



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Publicidad en el deporte para incrementar las ventas

Autor/es

MIKEL ECHEVERRIA OBANOS

Director/es

JULIO ENRIQUE PELEGRÍN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Publicidad en el deporte para incrementar las ventas, de MIKEL ECHEVERRIA
OBANOS

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PUBLICIDAD EN EL DEPORTE PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS**

PUBLICITY IN SPORT TO INCREASE SALES

Autor: D. Mikel Echeverría Obanos

Tutor: D. Julio Enrique Pelegrín Borondo

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

Índice

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN	1
2. Publicidad dentro del marketing	2
2.1 ¿Qué es el marketing?	2
2.2 Marketing estratégico y marketing operativo	3
2.3 Concepto	6
2.4 Inversión en publicidad.....	6
3. Marketing en el deporte.....	10
3.1 ¿Qué es el marketing deportivo?.....	11
3.2 Inicios del marketing deportivo	11
3.3 Evolución de los medios, soportes y de las formas publicitarias en el deporte	12
3.4 Marketing deportivo Vs. Marketing tradicional	14
4. Tipos de marcas que realizan marketing deportivo.....	15
5. Patrocinio deportivo	16
5.1 ¿Evolución del patrocinio deportivo?	16
5.2 ¿Por qué invertir en el deporte?	19
5.2.1 <i>Análisis PEST</i>	19
6. Fútbol	24
6.1 Formas de patrocinio en la Liga española.....	26
7. Principales empresas patrocinadoras.....	28
7.1 Equipos más rentables.....	30
8. Objetivo: Incrementar las ventas.....	32
9. Ventajas y desventajas	36
10. Conclusiones.....	39
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	45

RESUMEN

Hoy en día el deporte es considerado un sector en crecimiento con un gran impacto a nivel mundial ya sea por espectadores, tanto a través de medios digitales o en directo, es por ello por lo que muchas empresas deciden invertir en realizar publicidad en el deporte.

En este TFG abordaremos las principales formas de publicidad, para posteriormente incidir sobre el patrocinio deportivo. Las marcas utilizan a los deportistas, equipos o eventos como escaparate hacia millones de personas con la finalidad de obtener un beneficio mutuo que sirve de herramienta creadora de valor de marca con el objetivo de incrementar el volumen de ventas.

Por otro lado, mostraremos como las formas de publicidad han ido evolucionando sobre el marketing deportivo para que actualmente podamos hablar de publicidad 360°, además, es importante destacar la evolución hacia un marketing 3.0 en la que las emociones de los aficionados toma un papel principal y por ello debemos situarnos en el “top of heart”.

Ya para finalizar, en último lugar abordaremos el fútbol, analizando los principales sectores que realizan patrocinio dentro de la Liga Santander concretamente, ventajas y desventajas, acabando con un análisis para llegar a una conclusión sobre ¿se logrará o no se logrará incrementar las ventas?

ABSTRACT

Nowadays sport is considered a growing sector with a great impact worldwide, whether by viewers, either through digital media or live, which is why many companies decide to invest in advertising in sports.

In this TFG we will address the main forms of advertising, to subsequently influence sports sponsorship. Brands use athletes, teams or events as a showcase to millions of people in order to obtain mutual benefit that serves as a creative tool for brand value with the aim of increasing sales volume.

On the other hand, we will show how advertising forms have evolved over sports marketing so that we can currently talk about 360° advertising, in addition, it is important to highlight the evolution towards 3.0 marketing in which the emotions of fans take a leading role and therefore we must be at the "top of heart".

To finish, in the last place we will tackle football, analyzing the main sectors that carry out sponsorship within the Santander League specifically, advantages and disadvantages, ending with an analysis to reach a conclusion about whether or not sales are achieved or not achieved?

1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué patrocinarse en el deporte?

En este trabajo hablaré sobre la incidencia que tiene la 4 P del marketing mix, la de la **comunicación (promotion en inglés)** en el deporte. Más en concreto el patrocinio deportivo, para ello comenzaré situando el sector de la publicidad dentro del marketing analizando en que herramientas de publicidad se invierte principalmente llegando a

conocer cuál fue la inversión según INFOADEX en patrocinio deportivo el año 2019.

Hoy en día los eventos deportivos, equipos y deportistas tienen la capacidad de movilizar cada vez a más personas, ya sea dentro del mismo estadio o desde la televisión, ordenador u otros dispositivos de comunicación estrechamente relacionados con el deporte.

Esa capacidad de llegar a tantos millones de espectadores crea para las diferentes marcas una oportunidad para utilizar al deporte como un escaparate por el cual llegar a un público variado. En este trabajo he decidido centrarme en la estrategia de patrocinio por ser una de las más empleadas en el deporte. Según indica Díaz (2017) redacta el siguiente análisis realizado por Carles Cantó ex vicepresidente de la empresa internacional IMG Consulting, “Actualmente, entre el 80% y 85% de la inversión en patrocinio en el mundo es en deporte”.

El motivo por el cual he decidido analizar este tema es que soy un aficionado al deporte desde siempre y por ello tengo ciertos conocimientos sobre este sector los cuales me gustaría ampliarlos relacionándolos con otro sector como la publicidad el cual me ha resultado interesante tras haberlo estudiado durante este último año de carrera, la fusión de estos dos sectores me veo capaz de sacarle un mayor valor a este tema.

Como he dicho anteriormente me centraré en el patrocinio deportivo, está claro que el impacto tanto económico como social y mediático es enorme, sin embargo, tengo la curiosidad de responderme preguntas como ¿Qué eventos son los más visualizados? ¿Cuáles son las principales marcas comerciales que patrocinan a los equipos de la Liga Santander? ¿Cuál es la inversión? ¿Cuál es la rentabilidad?

Estas son las principales razones por la elección de este tema, el deporte genera como he dicho un elevado impacto sobre todo el fútbol, centrándome en este deporte analizaré porque las marcas deciden invertir en él, concretamente en la Liga Santander, buscando incrementar las ventas.

Para finalizar realizaré un análisis para obtener respuesta al título del TFG, ¿logran o no las marcas incrementar las ventas con el patrocinio? Para llegar a una conclusión contrastaré un análisis realizado a un grupo de empresas que ejercen patrocinio deportivo, frente a un análisis a un grupo de consumidores de fútbol, para saber si el hecho de que una empresa patrocine a su equipo favorito influye en su actitud de compra.

2. Publicidad dentro del marketing

2.1 ¿Qué es el marketing?

En primer lugar, para comenzar a analizar la temática de este Trabajo de fin de Grado comenzaremos localizando el área de la publicidad, para acabar centrándonos en el patrocinio.

Según el libro Principios del marketing, “Con relativa frecuencia, el termino Marketing, se emplea de forma ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilándolo a las diversas actividades que lo integran.” Águeda Esteban Talaya, (2008, pág. 4).

Es cierto que la definición de marketing se encuentra un tanto dispersa, por ello, a continuación mostraré algunas de ellas. Por ejemplo de la primera que se dispone es de principios del siglo XX por parte de la American Marketing Association (AMA), sin embargo, ha ido modificándose con el paso del tiempo según su contenido y en que

ámbito se aplicasen. Esta primera definición dice “el marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (Association American Marketing, 1960) esta definición era bastante incompleta, tan solo se enfocaba al área económico-empresarial, ante la insuficiencia de esta definición fueron apareciendo otras nuevas a las que se le añadían nuevas aportaciones. Tras las deficiencias de la definición anterior fue Kotler, (1972, pág 48) quien presento la suya “El marketing está interesado en cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambio de valores entre dos partes, considerando que los valores no se limitan a bienes, servicios y dinero, sino que incluyen otros aspectos como el tiempo, energía y sentimientos”. Esta definición no logró cubrir todas las situaciones posibles, por ello todas las escuelas de pensamiento. La AMA siguió modificando la definición (AMA, 1985, pág 1) “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Esta última definición a pesar de tener aceptación presenta dos limitaciones como indica Águeda Esteban Talaya (2008, pág 11) en el libro Principios del marketing “En primer lugar no tiene en cuenta los posibles mecanismos de resolución de los conflictos que se producen cuando entran en colisión los intereses de los individuos y de las organizaciones. En segundo, solo reconoce las actividades comerciales desarrolladas por los oferentes, sin reconocer aquellas realizadas por los demandantes”.

En los ochenta Grönross elaboró una definición sobre marketing, la cual 15 años después sería incluida en las últimas revisiones de la AMA.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 2004).

Tres años más tarde el Comité de Directores de la AMA aprobó una nueva definición que unos nuevos matices (AMA, 2007):

“Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”.

Como hemos podido observar son diferentes las definiciones según su contenido y contexto en el que se quieran aplicar, sin embargo, existe una opinión generalizada en la que se denomina al marketing como el *conjunto de técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.*

2.2 Marketing estratégico y marketing operativo

Para lograr la satisfacción de los consumidores el marketing se divide en dos elementos básicos, el marketing estratégico y el marketing operativo, estas dos funciones son diferentes y complementarias entre sí, la primera es la encargada de la decisión y la segunda se encarga de actuar. En la (Tabla 1.) obtenida del libro “Principios del marketing” podemos observar las principales características de cada una de ellas. (Águeda Esteban Talaya, 2008, pág. 28)

Tabla 1.

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Orientado al análisis • Nuevas oportunidades • Variables producto-mercado • Entorno dinámico • Comportamiento proactivo • Gestión a más largo plazo • Organización multifuncional 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado a la acción • Oportunidades existentes • Variables no relacionadas con el producto • Entorno estable • Comportamiento reactivo • Gestión día-a-día • Departamento de marketing

Fuente: Adaptado de LAMBIN (2003; 11)

El área encargada de tomar las decisiones, es decir, el área estratégica se encarga de orientar las actividades de la empresa hacia el objetivo de mantener o aumentar sus ventajas competitivas frente al resto de competidores.

Kotler (2000, p. 283) “el nodo del marketing estratégico está compuesto por la segmentación, por el target y por el posicionamiento”.

Para mantener ventajas competitivas se debe elaborar estrategias. Dichas estrategias son planificadas de la siguiente forma. (Águeda Esteban Talaya, 2008, pág. 32)

- Misión de la organización
- Evaluación del macro entorno y del micro entorno
- Análisis de la situación y definición de los objetivos
- Análisis de la cartera de productos-mercado
- Desarrollo, evaluación y selección de estrategias corporativas y de productos-mercado
- Control estratégico de la ejecución

Una vez definidos las estrategias a seguir entra en juego el marketing operativo, encargado por poner en acción las decisiones planeadas por el marketing estratégico. El horizonte temporal de estas puede ser tanto a corto como a medio plazo. Los objetivos planeados se tratan de resolver a través del Marketing-mix modelo más conocido como las “4 P’s” de McCarthy en cual engloba el análisis del Producto, Precio, Distribución (place) y Comunicación (promotion).

Según Kotler (2000, p. 74), “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”.

Cada una de estas “P’s” se encarga de analizar diferentes cuestiones como por ejemplo:

Tabla 2.

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios - Diseño y composición de la cartera de productos. - Calidad técnica de los productos/servicios. - Marca e imagen de los productos. - Envase y etiquetado.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Coste de las operaciones. - Sensibilidad de la demanda a las variaciones del precio. - Restricciones y actuaciones de los precios de la competencia. - Estrategias competitivas de precios. - Políticas y prácticas de precios. - Relación calidad precio.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Longitud, amplitud y modalidad distributiva del canal. - Responsabilidades a asumir por cada uno de los miembros del canal. - Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales. - Relaciones, negociación, cooperación y resolución de conflictos en el canal. - Asociación, integración y nuevas formas de intermediación. - Gestión de pedidos y existencias, organización y localización de almacenes.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Informar - Influir - Estimular - Persuadir

Tabla: elaboración propia a partir de datos de (Águeda Esteban Talaya, 2008, págs. 47-49)

A pesar de la gran importancia de las tres herramientas anteriores, en este trabajo nos centraremos sobretudo en la cuarta “P” del marketing-mix, la de comunicación. La comunicación es un componente esencial para desarrollar este trabajo ya que para vender un buen producto a un precio adecuado a través de un buen canal, es imprescindible darlo a conocer para que el público objetivo sepa de su existencia.

“El plan de comunicación recoge las estrategias, política y acciones de comunicación, los objetivos a alcanzar sustentados en los corporativos y en los de marketing, los recursos económicos destinados a cada acción, así como los responsables así como los responsables e indicadores de resultados de cada una de ellas”. (Josefa D. Martín-Santana, 2019)

Para conseguir los objetivos propuestos anteriormente, existen diversas herramientas para dar a conocer las diferentes ofertas y persuadir al público objetivo para que los elijan, estas se denominan comunicación integrada de marketing (CIM):

- **Publicidad**
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Fuerza de ventas

Una vez situada la publicidad dentro del marketing esto nos servirá de ayuda para

poder entender, analizar y desarrollar esta herramienta de comunicación de forma más precisa en los puntos posteriores.

2.3 Concepto

Según la Ley de Publicidad aprobada el 11 de noviembre de 1988 se define a la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”

Otros autores muestran otras definiciones “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. (Ortega, 1991).

En resumidas cuentas, la publicidad es una herramienta de marketing que cuenta con un papel importante tanto a nivel micro como macro, y entre sus funciones principales se encuentran las siguientes: (Josefa D. Martín-Santana, 2019, págs. 63-64)

- Incrementar las ventas.
- Provocar variaciones en la elasticidad de la demanda, si conseguimos que el público genere un vínculo emocional con la marca conseguiremos que el público reduzca esta elasticidad.
- Diferenciación del producto, la publicidad juega un papel muy importante en este punto, una buena comunicación hacia el público objetivo puede marcar la diferencia frente a la competencia.
- Acelerar el proceso de lanzamiento de nuevos productos y promover la innovación.
- Estabilizador de la demanda de productos estacionales.
- Importante fuente de información, mantener a los consumidores informados sobre la comercialización de diferentes productos o servicios es de vital importancia ya que en ocasiones la publicidad es la única fuente de información utilizada por los consumidores.
- Importante fuente de financiación de los medios de comunicación.

2.4 Inversión en publicidad

Tal y como nos indica Josefa D. Martín-Santana, (2019), en el capítulo 2 referente a la publicidad del libro “Gestión de la comunicación” dentro de la comunicación integrada de marketing (CIM), el componente principal es la publicidad, desempeña un papel importante a la hora de enviar mensajes claros y uniformes (pág. 63).

La publicidad es el instrumento principal al cual las empresas públicas y privadas dedican mayores inversiones. Si nos fijamos en las cifras de inversión anual en publicidad, las cifras son las siguientes, según indica Infoadex (empresa que se dedica al control de la actividad publicitaria en España ya sea a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo) la inversión publicitaria en España en 2019 fue de 13.145,6 millones de euros. (INFOADEX, 2020)

En la publicidad el mensaje es transmitido por distintos canales, a continuación en la (Tabla 3.) se muestra una distinción entre medios controlados o convencionales y medios estimados, con los más utilizados de cada tipo:

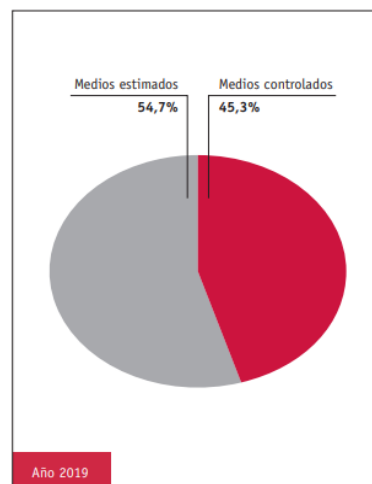
Tabla 3.

MEDIOS CONTROLADOS (convencionales)	MEDIOS ESTIMADOS (no convencionales)
Televisión Digital Radio Diarios Exterior Revistas Cine Dominicales	P.L.V, merchandising, señalización y rótulos Mailing personalizado Marketing telefónico Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social, RSC Actos de patrocinio deportivo Influencers

Tabla. Elaboración propia con datos de (INFOADEX, 2020)

Una vez comentados los medios principales en ambos casos, según la gráfica siguiente podemos observar que la diferencia entre ambos medios de los 13.145,6 millones de euros, el 45,3% destinado a la publicidad a través de medios controlados (5.951,8 millones de euros), mientras que el 54,7% restante fue destinado a los medios estimados.

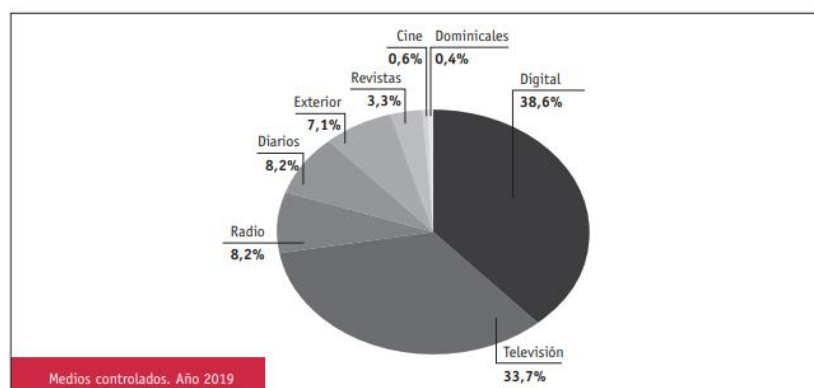
Gráfico 1.



Fuente: INFOADEX.

Continuando con el desglose, en el (Gráfico 2.) podemos ver como se realizan los repartos dentro de los medios controlados:

Gráfico 2.



Fuente: INFOADEX

La inversión real en medios estimados el pasado 2019 fue de 5.951,8 millones de euros, un 0,2% menos que en 2018. Diferenciando en sectores los medios en papel han sufrido caídas en sus cifras de inversión, los diarios han caído un 9,1%, las revistas un 14,5% y los dominicales un 7,8%. Por otro lado el resto de medios han incrementado su cifra de negocio exceptuando la televisión que a pesar de no ser un medio en papel también ha disminuido en un 5,8%, pasando de 2.002,8 millones de euros a 2.109,9. Sin embargo continua siendo el segundo medio por volumen de negocio con una cuota del 33,7% sobre el total de medios controlados como podemos ver en la (Tabla 4).

Tabla 4.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR. SS. (incluido en display + video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	Total Digital	1.861,5	2.109,9	2.296,2	8,8
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	Total Televisión	2.143,3	2.127,2	2.002,8	-5,8
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.750,3	5.962,3	5.951,8	-0,2

Fuente: INFOADEX

Centrándonos en los medios estimados, los cuales aparecen bajo la expresión “below the line¹”. A pesar de que en términos generales la inversión ha disminuido un 1% respecto del año anterior (2018). Antes hare un inciso para contextualizar que es above the line (ATL) y bellow the line (BTL). En el marketing existen dos tipos de estrategias y estas se clasifican según los conceptos que acabo de indicar.

Como indica (Conexión Esan, 2015) “La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios” mientras que la publicidad Bellow the Line BTL “Este tipo

¹ Below The Line (también conocido como debajo de la línea), y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar

de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros”.

Una vez realizada esta aclaración cabe indicar que no todos los medios que lo componen a los denominados medios “below the line” han disminuido, en realidad únicamente han sufrido caídas cinco de ellos (animación en el punto de venta, buzono/folletos, catálogos, juegos promocionales off-line y mailing personalizado), los suficientes para conseguir que el balance global sea negativo, analizando más en profundidad el medio que más descenso sufrió de un año para otro fue “buzono y folletos” cayendo su inversión de 319,8 millones a 250,4 millones lo equivalente a un descenso de un 21,7%, en segundo nivel en términos de desinversión se encuentra “mailing personalizado” el segundo medio con más cuota dentro de los medios estimados pero que sin embargo tuvo un bajada de 9,7, con una bajada similar se encuentran los “catálogos” situado en duodécima posición con una inversión de 42,4 millones de euros, es decir un 9% que la inversión del año anterior que se situaba en 46,6 millones. La disminución de los “juegos promocionales off line” no han sido tan grandes como las anteriores siendo de un 3,5%, lo que equivale a una inversión de 26,6 millones de euros, este se encuentra en el penúltimo lugar del total de medios estimados, contando con una cuota del 0,4% del total de medios estimados, para finalizar la “animación en el punto de venta” ha disminuido en un 1,5%, un cambio de 71,7 a 70,6 millones de euros.

Por otro lado, hay once que presentan crecimiento y únicamente uno de ellos “publicidad nativa²” no se puede indicar si incrementa o disminuye porque es la primera vez que se incluye en el informe de Infoadex.

Como podemos ver en la (Tabla 5.) aquellos canales en los que más han incrementado las inversiones han sido en Influencers y en actos de patrocinio deportivo incrementándose en un 67,1% y en un 9,8% respectivamente.

No obstante, aun siendo estos dos medios los que más incremento han tenido, eso no significa que sean los medios en los que más se invierte. El medio que se posiciona en primera posición es “P.L.V, merchandising, señalización y rótulos” contando con una cuota del 24,4% y una inversión que llega a los 1.757,4 millones de euros, en segundo lugar y a pesar de haber sufrido un descenso en su inversión del 9,7% se sitúa “mailing personalizado”, en este se engloban todas aquellas actividades relacionadas con los envíos personalizados al domicilio, y actualmente cuenta con una cuota de 24,1%. En tercer lugar la inversión en “marketing telefónico” ha alcanzado los 1.585,9 millones de euros, en cuarta posición se sitúan los “actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC”, dentro de este se encuentran eventos de diferentes tipos, ya sean deportivos, conciertos, exposiciones, actos culturales entre otros, este medio ha incrementado su inversión con respecto a 2018 en un 0,7% llegando a una inversión de 566,1 millones y ya para cerrar el top 5 de los medios estimados se encuentran los “actos de patrocinio deportivo”, técnica publicitaria en la que nos vamos a centrar a lo largo del trabajo, suponiendo un 5,6% de la cuota de medios estimados, su cifra de inversión ha incrementado como he comentado anteriormente en un 9,8% con respecto a 2018 hasta posicionarse en los 405,1 millones de euros.

² Publicidad nativa, “forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional”. (Tómas, 2018)

Tabla 5.

MEDIOS ESTIMADOS	2017	2018	2019	%19/18
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	526,4	562,2	566,1	0,7
Actos de patrocinio deportivo	358,6	369,0	405,1	9,8
Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-1,5
Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
Branded Content	297,1	316,3	357,9	13,2
Buzoneo/folletos	382,0	319,8	250,4	-21,7
Catálogos	47,0	46,6	42,4	-9,0
Ferias y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,5
Influencers		37,0	61,8	67,1
Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
Mailing personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
Marketing telefónico	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26,0	27,6	6,0
Publicidad nativa			22,5	
Regalos publicitarios off line	36,4	38,0	40,5	6,6
Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2	2,0
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	7.191,4	7.269,2	7.193,8	-1,0

Fuente: INFOADEX

En este primer punto del TFG la intención principal es dar una idea en términos generales sobre cómo se estructura el marketing, diferenciando brevemente sus dos enfoques, el estratégico y el operativo, con la intención final de ubicar a la publicidad dentro del marketing en su totalidad.

Una vez ubicada la publicidad, analizar de forma general de cuánto dinero se invierte en publicidad en su conjunto y diferenciando también según el tipo de medio que se trate, estimado o controlado para acabar conociendo que lugar en términos de inversión ocupa el patrocinio deportivo.

3. Marketing en el deporte

“Si se cree y se trabaja, se puede”

Diego Pablo “Cholo” Simeone

Con el paso del tiempo, el concepto de marketing ha ido creciendo y evolucionando de manera que es necesario centrarse de forma especializada, en sectores concretos, en este caso en el área deportiva, la cual ha adquirido gran importancia y relevancia gracias a su gran impacto social y económico que lo rodea.

He empezado este punto con la frase del entrenador “colchonero” porque como aficionado al deporte que soy y gracias a él he aprendido valores aplicables en nuestro día a día. Esta frase fue transmitida por el técnico en la celebración de la liga del año 2014. El “Cholo” tras la llegada al Atlético de Madrid consiguió llevar al equipo a lo más alto de la Liga española, competición que hasta antes de su llegada se repartía entre Real Madrid o F.C. Barcelona, en la que la máxima aspiración de cualquier otro equipo era quedar en tercera posición, pero tras su llegada y la aplicación de su filosofía basada en el trabajo diario le dio la vuelta a la situación.

Los emprendedores pueden aprender mucho de la filosofía del técnico argentino, Phil Knight concretamente, uno de los co-fundadores de NIKE ya contaba con esta mentalidad con anterioridad a ser mencionada por Diego Pablo Simeone, siendo así el pionero en realizar marketing deportivo.

3.1 ¿Qué es el marketing deportivo?

A diferencia del marketing convencional “el marketing deportivo es una herramienta de comunicación comercial, con un enfoque marcadamente emocional que toca la fibra sensible del consumidor” (Campo, 1997).

Según Mullin (1985) “El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios” (pág. 24).

En la siguiente tabla trataré de aclarar los conceptos que acabo de mencionar previamente:

Tabla 6.

	Primarios	Secundarios	Terciarios
Participantes	Quienes practican ese deporte	Directivos, árbitros...	Periodistas, anunciantes...
Espectadores	Quienes presencian el evento en directo	Quienes contemplan el evento a través de televisión, radio, prensa escrita...	Quienes perciben el producto deportivo indirectamente (comentarios de otros espectadores)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mullin (1985) pág. 24.

3.2 Inicios del marketing deportivo

En la actualidad podemos observar como grandes eventos deportivos, equipos o deportistas lucen en sus equipaciones o en sus vallas publicitarias con marcas de empresas que en ocasiones su actividad principal no tiene nada que ver con el sector deportivo, como puede ser el caso de Repsol a la hora de patrocinar a Marc Márquez o del Banco Santander patrocinando la Liga de Fútbol Profesional española, en la actualidad es normal que lo tengamos normalizado, sin embargo, el marketing deportivo lleva existiendo apenas 63 años.

La actual y prestigiosa marca deportiva NIKE tuvo sus inicios en el año 1957, Philip Knight, co-fundador de la marca, era un joven atleta apasionado al deporte, además de graduado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Stanford, este conoció a Bill Bowerman, entrenador de atletismo, en la Universidad de Oregon.

Desde sus inicios Knight ya contaba con visión de emprendedor, ya desde su postgrado su tema a investigar fue el diseño de unas zapatillas que contasen con las siguientes características en términos económicos:

“unas deportivas fabricadas en Asia que fuesen de alta calidad para los clientes

estadounidenses y a la vez se pudiesen vender a un precio inferior que las deportivas de Alemania del Este”.

“No basta con hacer productos buenos, tienes que hacer que la gente se entere de lo que estás haciendo”

Philip Knight

Para darse a conocer las primeras acciones de patrocinio deportivo se dieron cita en el año 1972 durante las pruebas nacionales de atletismo, en estas NIKE comenzó patrocinando a un joven atleta llamado Steve Prefontaine, el cual con sus éxitos logró aumentar la popularidad de la marca.

No obstante, el contrato clave para que NIKE comenzase su andadura hacia el éxito fue firmado en 1985 por un joven jugador de baloncesto de Carolina del Norte, su nombre todavía no era tan conocido, se trataba de Michael Jordan, una reciente incorporación a los Chicago Bulls, a lo largo de su carrera Jordan logró 6 anillos de la NBA, 6 MVP de la final, 5 MVP de la NBA, 14 All Star Games y 2 oros Olímpicos, NIKE se encontraba frente a una “mina de oro” en la que no perdió la oportunidad elaborando las “Air Jordan” en las que Michael era el centro del modelo, actualmente estas siguen siendo uno de los iconos de la marca.

Tras el éxito generado con la firma de Michael Jordan, NIKE decidió seguir apostando por deportistas como el golfista Tiger Woods, el maratoniano Mo Farah o el futbolista luso Cristiano Ronaldo, también apostó por eventos como la NFL (National Football League) o por equipos como es el caso del F.C Barcelona, la Selección Brasileña de fútbol o la selección estadounidense de Baloncesto entre otras.

Siguiendo el pensamiento de NIKE, otras marcas deportivas fueron adquiriendo la misma filosofía y fueron reorganizándose asociando la marca con los valores del deporte y deportistas, tratando de generar una forma de marketing basada en un sentimiento de similitud del deportista hacia el aficionado.

Por estos motivos Philip Knight es considerado como el creador del marketing deportivo que hoy en día lo tenemos tan normalizado.

3.3 Evolución de los medios, soportes y de las formas publicitarias en el deporte

El deporte³ en la actualidad es considerado un fenómeno social y cultural, capaz de juntar a personas de diferente cultura, ideología o clase social movidos por la emoción de practicar un deporte o de seguirlo simplemente.

Este es considerado un sector multimillonario seguido por millones de personas a nivel mundial, por ello es utilizado por gran número de empresas para darse a conocer, como dice Josefa D. Martín-Santana (2019) “cualquier estrategia de comunicación que quiera atraer y mantener a su público objetivo debe reunir tres condiciones: destacar, involucrar y dialogar”. (pág. 32)

Como dice (Josefa D. Martín-Santana, 2019, pág. 84) “en toda campaña de publicidad resulta necesario definir los canales de comunicación a utilizar. En este concepto es preciso diferenciar conceptualmente tres términos: medio publicitario,

³ El deporte es la actividad física que realiza una o más personas siguiendo una serie de reglas dentro de un espacio físico determinado.

soporte publicitario y forma publicitaria. “Las formas publicitarias son una de los principales encargados para tratar de destacar, involucrar y conseguir que se dialogue una campaña publicitaria dentro de un target⁴ determinado. Las formas publicitarias las componen aquellas distintas opciones que permiten comunicarse dentro de un determinado medio publicitario⁵, por ejemplo dentro de los medios televisivos la forma sería un spot de CocaCola patrocinando el mundial de fútbol.

Y como hemos comentado previamente todo ello debe emitirse a través de un soporte publicitario⁶ concreto que volviendo con el ejemplo anterior sería un spot de Coca-Cola patrocinando el mundial de fútbol emitido en la cadena **Cuatro**.

En la actualidad se dispone de un gran abanico en el cual se pueden combinar diversas maneras para elaborar una determinada campaña publicitaria. Hoy en día disponemos de medios tanto online como offline, a la hora de lanzar un mensaje es importante que estos se combinen de la manera adecuada a cada uno de los medios utilizados. En un principio los medios principales eran la televisión, prensa, la radio, el cine, revistas y la publicidad exterior que todas ellas cubrían 180° de la publicidad total, tras la llegada de la era digital y el uso de las nuevas tecnologías surgieron nuevos medios como los blogs, redes sociales, marketing viral y de guerrilla⁷, los podcats... etc. los cuales cubren el 180°, la unión de ambos permite comunicar a través de publicidad 360°. No son pocas las marcas comerciales no deportivas que utilizan el deporte para patrocinar eventos, equipos o deportistas, un buen ejemplo de la excelente utilización de los medios online y offline para lograr un gran impacto de la marca y lograr un vínculo de esta con el deportista patrocinado.

Este es el caso de la empresa Repsol, la empresa energética y petroquímica española, decidió apostar por el equipo de MotoGP Repsol Honda en la que corre el piloto Marc Márquez 8 veces campeón del mundo. El objetivo de Repsol era dar a conocer la marca como algo más allá de una gasolinera como dicen en su propia página web “Te presentamos Repsol On, un nuevo concepto de pausa para revitalizarte. Una tienda que invita a parar y recargar energía.” El anuncio principal se realizó a través de televisión, en este se presenta a la gasolinera como una zona en la que darse un descanso para reponer energía, en la que se muestra un servicio de cocina, sofás para descansar... Sin embargo esta obtuvo un mayor impacto a través de la cámara oculta que se colgó en el canal de YouTube y en las redes sociales de la empresa, en la que se mostraba a Marc Márquez y a él en esos momentos piloto Dani Pedrosa como trabajadores del área de servicio como reponedores de gasolina esa acción llevo a viralizarse llegando de esta forma al target previsto.

En la actualidad contamos con publicidad 360°, sin embargo han tenido que pasar 100 años. El deporte y los medios comunicación han contado con una evolución paulatina que comenzó en el siglo XX y que hoy en día sigue evolucionando, según Marketing4ecommerce (2015) fue en el año 1921 cuando el primer medio de comunicación comenzó una relación con el deporte, dándose de esta forma la primera

⁴ El target es aquel objetivo, persona o cosa a la cual se dirige una acción publicitaria.

⁵ Un medio publicitario es aquel canal de difusión de la comunicación a través del cual se transmite un mensaje (publicidad en medios impresos, en radio, televisión...) (Josefa D. Martín-Santana, 2019, pág. 84)

⁶ Los soportes publicitarios son los diferentes vehículos o subcanales de comunicación dentro de un medio publicitario, por ejemplo Antena3, Cuatro, Tele5 dentro del medio de la televisión.

⁷ El marketing de guerrilla: conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios.

retransmisión de una competición deportiva a través de la radio⁸. Años más tarde, en 1950 fue la televisión el que le dio a los deportes una nueva forma de expandir su presencia en el mercado y llegar a un mayor número de potenciales clientes, más adelante en la década de los sesenta el deporte comienza a ocupar secciones en la prensa escrita. El verdadero punto de inflexión fue con la estrategia empleada por Philip Knight quien revolucionó el modo de ver la publicidad en el deporte comenzando a patrocinar a famosos deportistas, como he dicho anteriormente su primer deportista fue un joven atleta llamado Steve Prefontaine, patrocinado por NIKE en las competiciones nacionales de atletismo, sin embargo, fue en los 80 en adelante cuando el patrocinio a figuras comenzó a crecer de manera exponencial tras el primer exitoso caso de NIKE con Michael Jordan, marcas como Adidas o Puma no tardaron en adaptar esa misma filosofía.

Actualmente el auge de nuevas tecnologías ha permitido a las marcas estar presentes en diferentes medios como páginas web, YouTube, redes sociales, pudiendo llegar de una mejor manera los clientes gracias a la omnicanalidad⁹.

3.4 Marketing deportivo Vs. Marketing tradicional

Debido a las nuevas tendencias existentes entorno al marketing y a la comunicación las empresas han debido realizar modificaciones a la hora de realizar una acción publicitaria, anteriormente estar en la mente del consumidor era suficiente (top of mind), sin embargo, hoy en día también resulta imprescindible estar líder dentro del corazón de nuestros clientes (top of heart).

Según Ricaldoni (2013) el Marketing Deportivo tiene un alto porcentaje de incidencia social y psicológica a través de la simbología y las conductas del consumidor de deportes, que responden a la pasión, a través de sus percepciones y los sentimientos que provoca. El Marketing deportivo se diferencia del marketing tradicional en que este le añade un valor fundamental que es la pasión que siempre está presente en el deporte.

“El deporte tiene el poder de transformar el mundo. Tiene poder de inspirar, de unir a la gente como pocas otras cosas... tiene más capacidad que los gobiernos de derribar las barreras sociales”

Nelson Mandela

Hoy en día los consumidores a la hora de elegir un determinado producto o servicio no se centran únicamente en los atributos tangibles o aquellos que pueden percibir por los sentidos. Los factores intangibles basados en la psicología del ser humano como las emociones o sentimientos han tomado una gran importancia con el paso de los años.

Tal y como indica Fernández en Mglobal Marketing Razonable (2012) la aparición de las nuevas tecnologías, la globalización, la necesidad de las personas por expresar sus valores han obligado a las empresas a dar un paso en la concepción del marketing pasando a ejercer un Marketing 3.0. Según Kotler las personas dejan de ser tratadas como meros consumidores y pasan a ser tratadas como lo que son, personas con inteligencia, emociones y sentimientos.

⁸ La primera retransmisión de una competición deportiva a través de la radio fue el 11 de abril de 1921, Johnny Dundee y Jhonny Ray se vieron las caras sobre un cuadrilátero. El combate, a 10 asaltos, se celebró en el Motor Square Garden de Pittsburgh (Estados Unidos).

⁹ Técnica que persigue mantener una relación con los clientes duradera y que pueda ir adaptándose al medio que mejor le convenga al cliente mejorando la experiencia del cliente.

En el deporte en especial las personas son movidas por los sentimientos de pertenecía a un determinado equipo, y ese sentimiento de pertenencia hace que en ciertas ocasiones seamos consumidores de la marca patrocinadora de nuestro equipo.

Previamente con el Marketing 1.0 y 2.0 las visiones eran muy distintas, en la primera de ellas lo que tomaba verdadera importancia era el producto, mientras que en el marketing 2.0 era el consumidor. Con la aparición del Marketing 3.0 no se trata de contradecir las formas anteriores sino de mejorarlas.

Es importante que las marcas que decidan seguir un Marketing 3.0 sean conscientes de que deben seguir una determinada filosofía y por ello deben cumplir una serie de “mandamientos” elaborados por Philip Kotler:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que pueden beneficiarse más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Tabla 7.

	MARKETING	
	DEPORTIVO	TRADICIONAL
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Gran impacto en la audiencia • Sector mediático • Fidelidad de los aficionados • Facilidad para conseguir medios ganados (earned media) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran impacto en la audiencia • Mayor control • Público objetivo más preciso • Adaptable a todos sectores
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de control • Costes elevados • No es eficiente en todos sectores 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados costes • Ausencia de fidelidad (no llega al corazón) • Canal unidireccional (por lo general)

Fuente: Elaboración propia

4. Tipos de marcas que realizan marketing deportivo

Como hemos podido observar anteriormente en la definición de marketing deportivo elaborada por Mullin, se incorporan dos avances esenciales que nos permiten diferenciar los diferentes tipos de marcas que tienen cabida en el marketing deportivo diferenciando entre:

- Comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte.

- Comercialización de productos o servicios utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios.

A pesar de estar situados ambos conceptos dentro de la definición de marketing deportivo, es necesario conocer las diferencias entre ambos para comprender el patrocinio deportivo de que hablaremos posteriormente.

Al analizar la definición desde el punto de vista de la comercialización de productos y servicios deportivos, el cual lo podemos calificar como “marketing del deporte”, dentro de este punto encontramos aquellos productos desde ropa hasta materiales necesarios para la práctica deportiva, como por ejemplo camisetas de running, botas de fútbol, bicicletas o balones.

Mientras que del punto de vista de uso del deporte como vehículo de comercialización de productos o servicios, “marketing en el deporte”, en este caso los productos o servicios que presta la empresa no son empleados para la práctica deportiva. En este caso el objetivo principal es utilizar el deporte como “escaparate” para promocionar y tratar de lograr la venta de productos o servicios, (Méndez, 2016, pág. 12) “con ello se consigue, que dichos productos o servicios se asocien a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público. El uso de famosos deportistas por parte de las marcas, es una estrategia fundamental para mejorar fidelidad (está demostrado que los seguidores de los grandes deportistas son fieles a la marca que les patrocina) y con ello, las cifras de ventas. Aquí es donde nacen la gran mayoría de contratos de gran volumen económico, que tienen muchos deportistas, simplemente por llevar un logo o vestir de una marca”.

5. Patrocinio deportivo

5.1 ¿Evolución del patrocinio deportivo?

“El patrocinio es la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar comercialmente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas.” (Cervera, 2006)

Como indica la definición los patrocinios se encargan de financiar a diferentes actos o iniciativas, en este caso analizaremos el patrocinio deportivo, este no es nada nuevo, según indica Cebrián, el deporte está muy unido a la vida laboral, en múltiples ocasiones se ha extrapolado el deporte al ámbito de la empresarial, como por ejemplo relacionar la capacidad de sacrificio de un corredor de fondo con la carrera de un profesional, o la estrategia de un equipo ciclista para sacar adelante un trabajo en grupo, sin embargo, el vínculo más apreciable entre el deporte y la empresa es el patrocinio. Hoy en día sería raro concebir el deporte con las equipaciones sin serigrafías de marcas comerciales, sin embargo, el patrocinio “siempre” ha existido, obviamente siempre ha estado adaptado a cada momento de la historia.

Según Cebrián “Sus orígenes se remontan al mundo clásico donde era habitual que mercaderes griegos colaborasen económicamente con los atletas con el ánimo de forjar vínculos y aumentar sus relaciones comerciales.”

Años después durante el Imperio Romano, ofrecían ayudas a los gladiadores. Y en la

Italia del siglo XI, los Médicis¹⁰ y otros nobles protegían a los artistas del Renacimiento italiano, en esa época no existían marcas comerciales, pero se intercambiaban beneficios económicos y sociales.

Tras el paso de los años y con ello la aparición de espectáculos deportivos las marcas comenzaron a asociarse a eventos deportivos, a finales del XIX se datan acciones patrocinio deportivo, la marca Kodak fue la primera en prestar su patrocinio en los primeros Juegos Olímpicos de Atenas (1896).

Según indica Pirla, (2016) la primera experiencia de patrocinio comercial propiamente dicho aparece en los Juegos Olímpicos de Roma del año 1960, donde las empresas patrocinadoras de estos Juegos ya pudieron usar lemas como “proveedor oficial” y “patrocinador oficial”, enfatizando la exclusividad. Años más tarde, en 1972 Philip Knight fue quien comenzó a comercializar productos deportivos bajo la marca NIKE patrocinando a deportistas de elite con el objetivo de dar a conocer la marca en eventos deportivos.

Tras el avance de los medios de comunicación, con el que hoy podemos realizar publicidad 360° y la evolución del deporte en fenómeno social fueron claves para el impulso del patrocinio y el principal objetivo de los patrocinadores era que sus marcas aparecieran en televisión para utilizar el deporte como escaparate ante millones de personas, posibles consumidoras de la marca.

“Al fútbol se juega con el cerebro.”

Johan Cruyff

Con esta frase del futbolista holandés me gustaría destacar la capacidad del hombre para tomar decisiones racionales, desde mi punto de vista, en todos deportes u otras áreas de nuestro día a día a la hora de tomar estrategias debemos tener en cuenta entre otras cuestiones, qué objetivo queremos conseguir y cómo lo queremos conseguir. Hoy en día son muchas las empresas que apuestan por realizar acciones de patrocinio deportivo, nada más y nada menos, las inversiones en patrocinio deportivo se encuentran la quinta posición en términos de inversión en medios estimados, según el último informe de INFOADEX del año 2019.

¹⁰ “Familia de comerciantes y banqueros de Florencia que llegaron a gobernar la Toscana y a ejercer una influencia considerable sobre la política italiana. Representantes de la burguesía ascendente en las ciudades del norte de Italia en la época de expansión del capitalismo mercantil y financiero, los Médicis o Medici dejaron su impronta en el arte del Renacimiento ejerciendo abundantemente el mecenazgo”. Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004)

Gráfico 3.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS ESTIMADOS EN 2019 (DATOS EN MILLONES DE €)

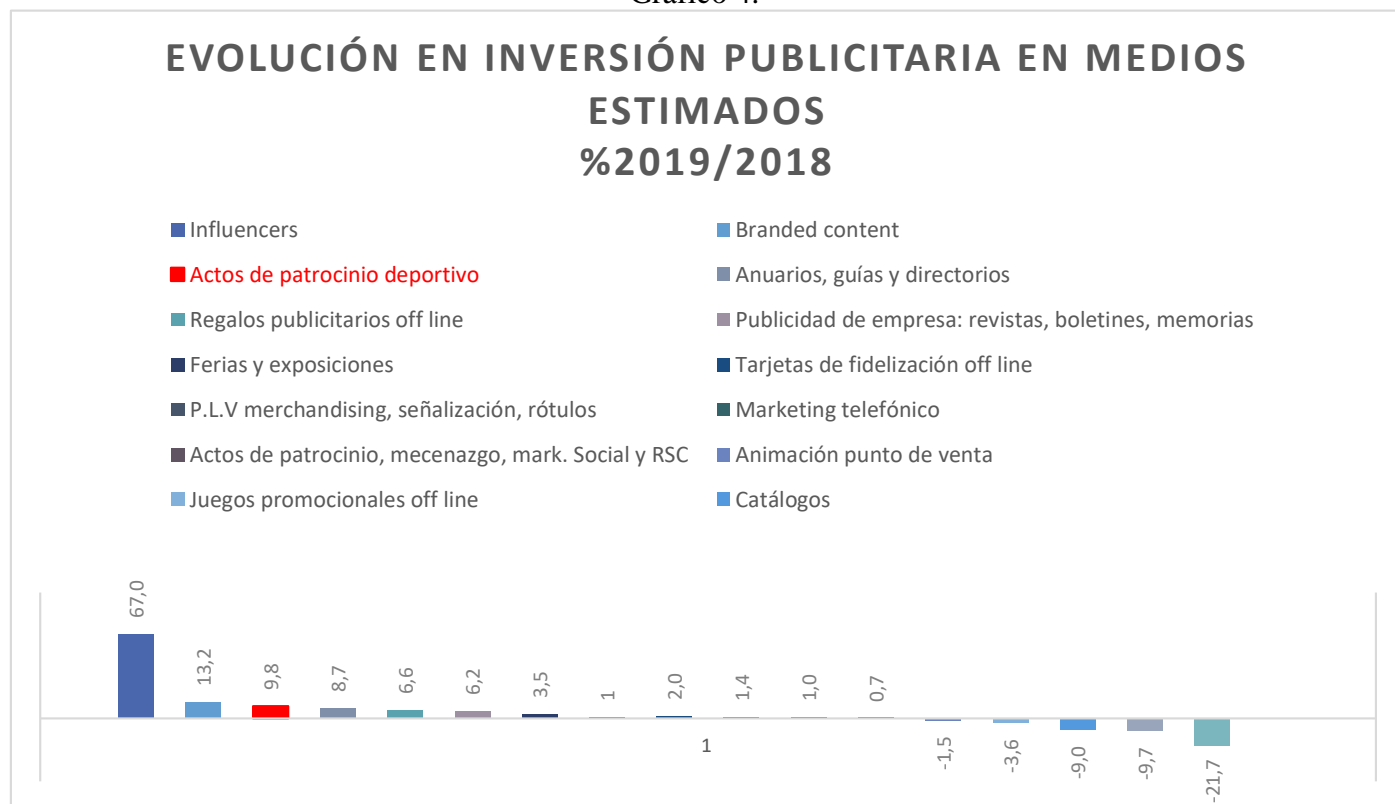


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INFOADDEX

Sin embargo, lo realmente importante es la evolución que ha tenido de un año a otro. Como podemos ver en el (Gráfico 4.) los actos de patrocinio deportivo son las terceras acciones publicitarias en medios estimados que más han aumentado por detrás de “influencers” y “Branded content¹¹”. En el caso del patrocinio deportivo logró un incremento de un 9,8% pasando de los 369 millones de 2018 a los 405,1 millones de 2019.

¹¹ Branded content, técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. Un claro ejemplo es Popeye el marino, dibujo animado creado por la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos, quienes crearon a este dibujo animado para fomentar el consumo de espinacas durante los años treinta, estos representaban a las espinacas como un alimento que te daba el poder de “súper fuerza.”

Gráfico 4.



Fuente: Elaboración propia a través de datos de INFOADEX

5.2 ¿Por qué invertir en el deporte?

Como he indicado en puntos anteriores, el deporte es un sector en crecimiento y es por ello por lo que muchas empresas deciden invertir en el deporte. Toda empresa del sector que sea previamente a elaborar acciones de patrocinio, debe tener en cuenta aspectos como (Águeda Esteban Talaya, 2008, pág. 28):

- Definición del mercado relevante
- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Análisis de la competencia actual y potencial
- Proceso de mejora e introducción de nuevos productos al mercado
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores
- Adopción del sistema de previsión
- Elección de la ubicación de los puntos de venta
- Determinación de la política de comunicación y precios

5.2.1 Análisis PEST

Para analizar el entorno general que abarcaba el sector del deporte he decidido realizar el análisis PEST, elaborado por Liam Fahey y V.K. Narayanan, con este identificaremos cuales son los factores Políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Esta herramienta facilitara la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. A continuación analizaremos cada una de las variables que componen el análisis:

1. Variables políticas

“El deporte ha servido para catalizar procesos de reconciliación, pero también para abrir heridas.”

Alejandro Villanueva

En la historia el deporte ha sido utilizado en múltiples ocasiones para derribar problemas políticos, haciendo un viaje por la historia podemos encontrarnos con hitos deportivos que han marcado un antes y un después en la política.

Uno de los acontecimientos más famosos en la historia del deporte y de la política se desarrolló durante los Juegos Olímpicos de Berlín en el año 1936¹², en esta celebración uno de los objetivos del régimen nazi liderado por Hitler era demostrar la superioridad de la raza aria, sin embargo, la celebración no se desarrolló según lo “previsto”, Jesse Owens, un joven atleta de Alabama se impuso a las demás razas en 4 modalidades distintas¹³, dando un “golpe” al racismo que se vivía en la época. Otra hazaña histórica que cambio la percepción sobre el racismo se dio en los Juegos Olímpicos de 1968 en Mexico, estos fueron protagonizados por el “Black power”, durante los años 60 en Estados Unidos se vivió una revolución civil en la que se reivindicaban los derechos civiles de los afro descendientes de los Estados Unidos, esta revolución era liderada por Martin Luther King y Malcom X. En estos juegos de México dos atletas afro descendientes estadounidenses, Tommie Smith y John Carlos, tras lograr el oro y bronce respectivamente, reivindicaron los derechos de su país haciendo el saludo del “Black power”¹⁴ en símbolo de lucha.



Saludo “Black power” Tommie Smith y John Carlos

Estos entre otros son algunos de los ejemplos más importantes que ha tenido el deporte como herramienta reivindicativa de las decisiones políticas de un país.

En esta última década a nivel nacional el nacionalismo catalán y vasco ha estado presente en los parones navideños para reivindicar de la independencia, y en la actualidad no es complicado ver al F.C Barcelona desplegando pancartas a favor de los presos

¹² Enlace a la ceremonia inaugural de los JJOO: <https://youtu.be/dVlaIJVAUq4>

¹³ 100 y 200 metros lisos, salto largo y carrera por relevos 4x100

¹⁴ Enlace a la historia del “Black power”: <https://www.youtube.com/watch?v=mbzcBWUeRaE>

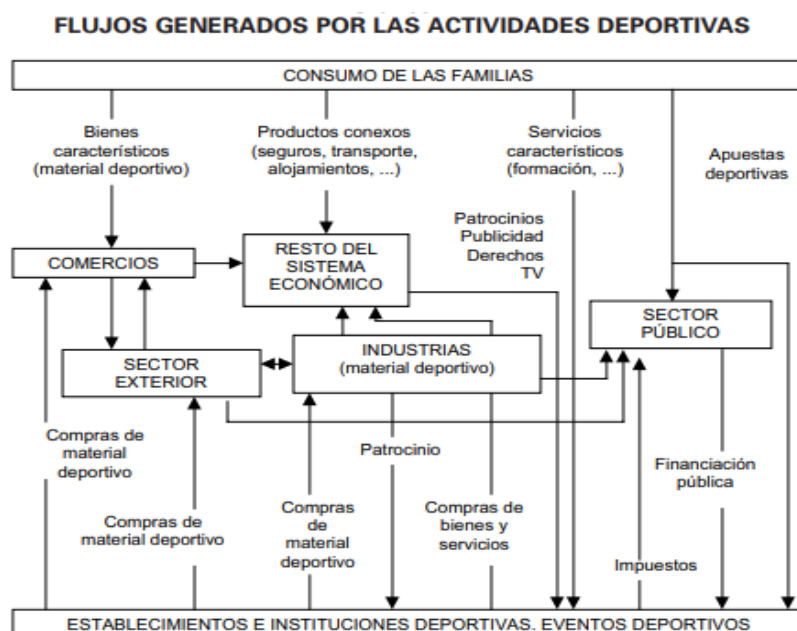
políticos catalanes o haciendo canticos a favor de la independencia en el minuto 17 y segundo 14¹⁵.

2. Variables económicas.

Tal y como indica Heinemann (1998), Se ha pasado, de una situación caracterizada por una tradicional ausencia de lo económico en el ámbito deportivo, a otra en la que las relaciones ideológicas y de acuerdo con el valor, las de cooperación, de transferencia o de regulación entre el deporte y la economía se han ido haciendo cada vez más estrechas. (pág. 272-273).

El deporte genera entre los 550.000 y los 630.000 millones de euros al año aproximadamente, según indica Euroamericas Marketing Sport, agencia líder en marketing y management deportivo, sin embargo es difícil indicar las cifras concretas ya que el sector deportivo se encuentran diferentes agentes realizando intercambios económicos, tal y como podemos observar en el (Gráfico 5) elaborado por Otero Moreno et al. (2000, p.17) y siendo readaptado por Rosario Pedrosa Sanz (2003, p .67, no obstante, queda claro que se trata de un sector que no paran de crecer y que aproximadamente representa el 1% del producto interior bruto (PIB) mundial.

Gráfico 5.



Fuente: Otero Moreno et al. (2000, p. 17) y readaptada por Rosario Pedrosa Sanz (2003, p.67)

Por otro lado existen ventajas fiscales para las empresas que realizan acciones de patrocinio la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte recoge los incentivos fiscales por la esponsorización de actividades deportivas. Se considera deducible la cantidad que aporte en concepto de patrocinio publicitario, como si fuese cualquier otro gasto en

¹⁵ La elección de ese minuto y segundo concreto se remonta al 11 de septiembre de 1714, los soldados de las tropas borbónicas de Felipe V asaltaron Barcelona. Era el fin de la guerra de sucesión, en la que Catalunya se puso del lado del arquiduque Carlos de Austria. La victoria de Felipe de Anjou llevó a la promulgación del Decreto de Nueva Planta en 1716, por el que se consumaba la destrucción de las instituciones catalanas. (GOAL, 2019)

publicidad. (VERUM managment, 2018)

3. Variables sociales.

“El deporte ha emergido en la sociedad moderna como una institución de interrelación entre los individuos, transmisora de valores sociales. El deporte expresa los valores de coraje, éxito e integridad”. (MORGARAS, 1994)

El deporte es un fenómeno social que no hace distinción entre clases sociales, género, culturas o minusvalías. El deporte tiene un gran poder de integración, a nivel profesional el mejor ejemplo puede ser la celebración de juegos paraolímpicos, dirigidos a personas con discapacidades físicas y sensoriales. El movimiento paralímpico ha tenido un fuerte impacto, en lo que se refiere a la socialización y la traslación de valores de esfuerzo y superación a la sociedad.

El deporte es un instrumento muy potente capaz de transformar el mundo, siendo de los pocos capaces de unir a la sociedad, tal y como dijo Nelson Mandela. El ejemplo es evidente a la hora de la celebración del mundial de fútbol en el que el país deja de lado su ideología política movido únicamente por un sentimiento.

Ese poder de transmisión de emociones y sentimientos transmitido al ver competir a nuestros ídolos, muchos son los niños que “de mayor quieren ser futbolistas”, este afán de superación en ocasiones acaba llegando a personas que anteriormente nunca habían practicado deporte impulsados a realizarlo con el objetivo de superarse día a día, llegando a crear hábitos.

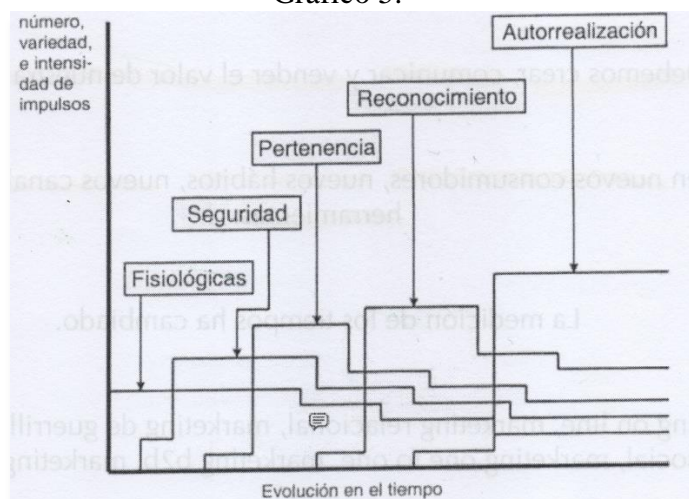
Tras la elaboración de la primera pirámide elaborada por Maslow en la que planteo una estructura única, en la que dividía la pirámide en cinco partes, estas seguían el siguiente orden según la importancia de las necesidades de las personas, el reparto que Maslow realizó fue el siguiente:

- 1º Necesidades fisiológicas (respiración, alimentación...)
- 2º Necesidades de seguridad (seguridad física, empleo, hogar, familia...)
- 3º Necesidades de afiliación (amistad, afecto...)
- 4º Necesidades de reconocimiento (confianza, respeto, éxito...)
- 5º Necesidades de autorrealización (aceptación, falta de prejuicios...)

Sin embargo, esta ha sufrido “críticas”, según indica (Borondo) , dicha pirámide no puede utilizarse de forma general a toda la población, ya que no tiene en cuenta la edad, y las necesidades de las personas van cambiando con los años. Es por ello que necesidades de reconocimiento como ver un partido de fútbol en directo, previamente en el pico de la pirámide, en consumidores de mayores de 27 años por ejemplo, pasan a ser imprescindibles, y por ello le dan más importancia que a otras necesidades a las que Maslow en sus días les dio una gran importancia.

En el siguiente (Grafico 5.) el cual nos explicó Julio Enrique Pelegrin Borondo, quien me tutoriza este trabajo, en clase de Marketing operativo durante el segundo curso de la carrera, podemos ver como las necesidades varían en función del tiempo y por ello podemos decir que la primera pirámide de necesidades de Maslow no era del todo cierta.

Gráfico 5.



Fuente: apuntes de marketing operativo (Borondo)

4. Variables tecnológicas.

Como he indicado en el punto 3.3 la evolución de los medios, formas y soportes ha sido enorme, hoy en día podemos seguir a un evento, equipo o deportista a través de cualquier plataforma ya sea en formato off-line o en formato on-line. Ese avance permite al deporte estar en todo momento a disposición del espectador. Es por ello por lo que podemos considerar al deporte como un gran escaparate para que las marcas decidan patrocinar actos relacionados con el deporte.

El incremento en el alcance de retransmisión de eventos ha permitido llegar a muchos más espectadores que en años anteriores, a continuación mostrare alguno de los eventos más importantes a nivel mundial con el alcance que tuvieron a través de la pantalla.

Según indica Encabo, (2020) la pasada final del mundial de fútbol celebrado en Rusia de 2018, que enfrente a Francia y a Croacia fue vista en por 1.120 millones de personas, por otro lado de la pantalla, el 50% de la población mundial en algún momento vio algún partido, es decir nada más y nada menos que 3.572 millones de espectadores. Cambiando de disciplina, la Super Bowl16 de 2015, fue la más seguida de la historia a través de la pantalla por 115 millones de personas, desde hace una década la audiencia de este espectáculo no baja de 100 millones de espectadores.

En resumen, tras realizar el análisis PEST podemos considerar al sector deportivo como un área que cuenta con un gran poder económico con gran capacidad de transmitir reivindicaciones políticas o realizando cambios en la percepción de las necesidades sociales del ser humano, además, gracias a su gran cobertura a nivel digital permite llegar con el amplio público a casi cualquier lugar del mundo.

¹⁶ Super Bowl es el nombre que se le da al partido final del campeonato de la National Football League (NFL) —principal campeonato profesional de fútbol americano en los Estados Unidos—, en el que se enfrentan los campeones de la Conferencia Nacional (NFC) y de la Conferencia Americana (AFC).

6. Fútbol

A la hora de seleccionar el deporte en el que las empresas se quieren patrocinar deben tener en cuenta que el deporte no tiene la misma repercusión en todos los países y por ello los patrocinios deben ser distintos según los ámbitos geográficos. Existen diferentes conceptos para seleccionar un deporte u otro como por ejemplo, el deporte más visto, el más practicado o el que más gusta. En estas situaciones el indicador que las empresas tienen que tener realmente en cuenta cual es el más visualizado.

En este trabajo nos centraremos en el territorio de España, según datos de Nielsen Sports los deportes más vistos por los españoles el pasado año han sido el fútbol, la fórmula 1, el tenis, el motociclismo, el baloncesto y el ciclismo.

El fútbol continua siendo el deporte rey, en España 7 de cada 10 personas muestra interés por ver este deporte, es por ello que basándonos en los indicadores a tener en cuenta para elegir donde patrocinar, en este trabajo nos centraremos en la Liga de Fútbol Profesional española.

La Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS) empresa dedicada al análisis estadístico del fútbol a nivel mundial, además se encarga de determinar los records mundiales en todas las áreas futbolísticas basándose en los criterios de la FIFA.

Esta empresa desde 1991 elabora un ranking de las mejores ligas de primera división, para cuantificar los puntos de cada liga se tienen en cuenta dos criterios (Cardenas, 2016):

- El promedio de los puntos de los 5 primeros equipos de cada liga
- La actuación de los equipos a nivel internacional

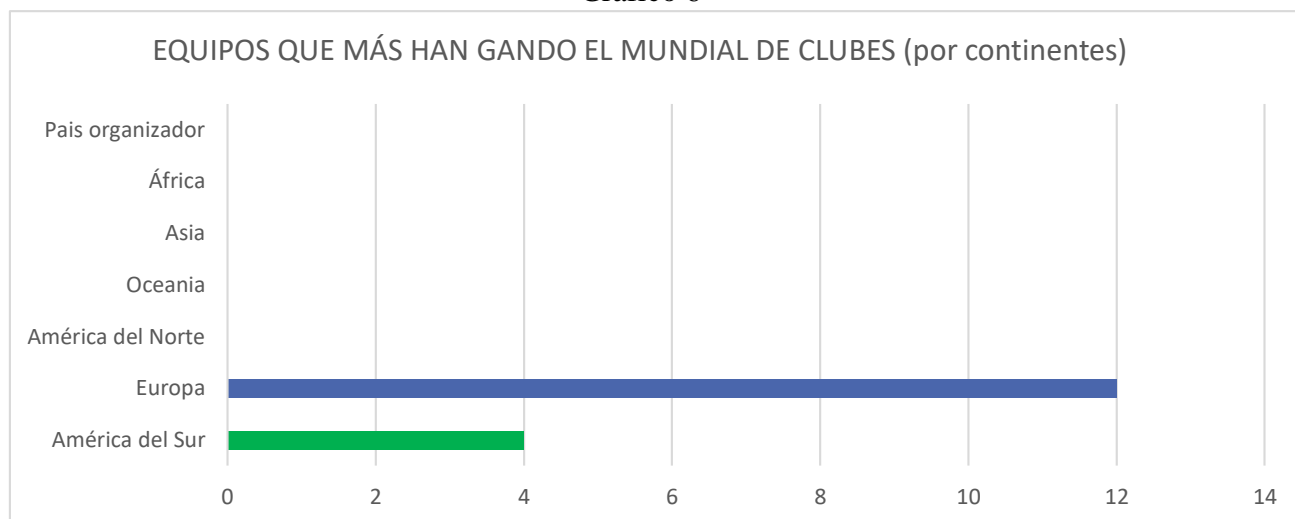
Estos criterios no tienen en cuenta el nivel de cada competición dependiendo del país en el que se celebra, por ello la mayor dificultad para hacerse con trofeos de competiciones europeas es más complejo que ganar competiciones de otros lugares del mundo. La diferencia es evidente y lo podemos apreciar en las finales disputadas en el Mundial de Clubes, competición que se celebró por primera vez en el 2000, pero que sin embargo se celebra año tras año desde el 2005. En esta competición se enfrentan los campeones de las seis confederaciones continentales que componen la FIFA más el ganador de la liga local del país organizador

- Campeón UEFA Champions League (EUROPA)
- Campeón CONMEBOL Libertadores (AMÉRICA DEL SUR)
- Campeón CONCACAF Champions League (AMÉRICA DEL NORTE)
- Campeón AFC Champions League (ASIA)
- Campeón CAF Champions League (ÁFRICA)
- Campeón OFC Champions League (OCEANÍA)
- Campeón Liga del país en el que se celebre la competición

Como he dicho anteriormente la diferencia es evidente y los resultados los ratifican. De los distintos equipos que representan a cada continente en la competición, en la mayoría de los casos se trataba de un equipo de una liga europea, en 12 ocasiones, es

decir, el triple de veces que un equipo del continente sudamericano con 4 títulos. El resto de los equipos del resto de continentes no han ganado en ninguna ocasión.

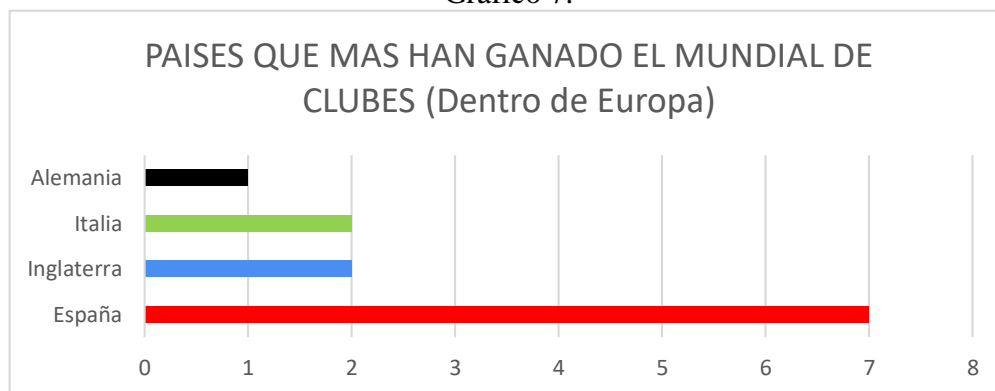
Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (Wikipedia, s.f.)

Continuando con el análisis, del continente sudamericano el país que más veces ha ganado el Mundial de clubes ha sido en todos sus casos un equipo Brasileño, sin embargo en Europa se reparten los títulos por países, el reparto se realiza de la siguiente manera cómo podemos observar en el (Gráfico 7).

Gráfico 7.



Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los casos el ganador ha sido un país de La Liga española, de esas siete victorias cuatro de ellas son del Real Madrid y las tres restantes pertenecen al F.C Barcelona, el resto de títulos se reparten de la siguiente forma dos van a la Premier League (liga inglesa), uno al Manchester United y otro al Liverpool actual campeón de clubes. Los dos títulos obtenidos en Italia se reparten equitativamente entre los dos equipos de Milán, uno para el A.C Milán y el otro para el Inter de Milán y ya para finalizar el reparto el título germano pertenece al Bayern de Múnich.

Por lo tanto observando el ranking de ligas de fútbol profesionales del año 2019 realizado por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS), podemos observar que la Liga española de fútbol se sitúa en tercer lugar.

Ese descenso en el ranking tras 9 años consecutivos como líder, siendo considerada la

mejor liga del mundo se debe principalmente a dos aspectos. El primero de ellos la magnífica temporada realizada por los equipos de la Premier League, liga inglesa de fútbol, las dos grandes finales del continente europeo, tanto Champions League como Europa League fueron disputadas entre equipos británicos.

Final de la Champions League:

Liverpool Vs. Tottenham

Final de la Europa League

Chelsea Vs. Arsenal

Y en segundo lugar, el otro hecho que llevo a la liga brasileña al segundo cajón del pódium fue gracias a la victoria del Flamengo en la Copa Libertadores, lo cual le dio muchos puntos a la liga Brasileirao.

		Puntos			Puntos
1°	Inglaterra	1.287	11°	Paraguay	756
2°	Brasil	1.165	12°	Escocia	747,5
3°	España	1.141	13°	Bélgica	696,5
4°	Italia	939	14°	Ecuador	686
5°	Colombia	849	15°	Túnez	664,5
6°	Portugal	834	16°	Rumania	632
7°	Francia	818	17°	Marruecos	629,5
8°	Países Bajos	799,5	18°	Croacia	618
9°	Argentina	776	19°	Grecia	616,5
10º	Alemania	765,5	20º	Serbia	605

Elaboración propia a partir del ranking (IFFHS) del 2019

A pesar del ranking son muchas las empresas, las cuales presentaremos en puntos posteriores las que la consideran como “la mejor liga del mundo”, se trata de una competición que cuenta con grandes equipos en los que juegan los mejores futbolistas del mundo como Leo Messi, Eden Hazard, Luka Modric, Luis Suarez, Jan Oblak, Griezmann entre muchos otros. Tal y como indica (nuevatribuna.es, 2019) fuera de los terrenos de juego, el fútbol es una industria que genera una actividad económica de 15.688 millones de euros en España (1,37% del PIB), es por tanto un gran escenario comercial que atrae a millones de espectadores temporada tras temporada, es por ello por lo que muchas empresas utilizan esta competición como un escaparate idóneo para darse a conocer.

6.1 Formas de patrocinio en la Liga española

A la hora de utilizar la herramienta del patrocinio como estrategia de marketing las empresas tienen la posibilidad de utilizarla de distintas maneras. Hoy en día los medios por los que se dé a conocer una empresa son de los más variados y estos se engloban dentro de un tipo u otro, según sean medios pagados (paid media), medios propios (owned media) o medios ganados (earned media).

En este trabajo nos centraremos en los medios pagados, en este trabajo en particular

analizaremos las empresas que pagan para poder estar presentes en los partidos de La Liga española de fútbol, con objetivos como el conseguir incrementar las ventas.

Los medios propios, son aquellos medios sobre los cuales la empresa tiene propiedad ya sea total o parcial, un claro ejemplo es su página web, páginas o perfiles que tenga en las redes sociales...etc.

Por último los medios ganados son los obtenidos gracias a las repercusión en la sociedad, por ejemplo conseguir que un video de la compañía anunciadora se viralice gracias al reenvió masivo de unas personas a otras. (Isaza, 2017)

Tras realizar esta distinción entre el tipo de patrocinio que podemos realizar según se trate de un medio u otro, añadiré una representación con el objetivo de aclarar dicha distinción y aclarar en qué nos vamos a centrar más adelante en el trabajo.

Gráfico 8.



Fuente: Elaboración propia

Como indica el título del trabajo “publicidad en el deporte para incrementar las ventas”, como hemos dicho, nos centraremos en la Liga Santander, por ello haremos un símil entre presentar a los estadios de fútbol como escaparate el cual es utilizado por las empresas para dar a conocer su producto o servicio.

Por lo tanto las formas más comunes de patrocinio en los estadios de fútbol son las siguientes:

- **Patrocinio de clubes**

Rara vez es en la que nos encontramos una camiseta de un equipo de fútbol o incluso equipo arbitral, sin ninguna marca serigrafiada en la equipación. Hoy en día el interés de las marcas por estar presentes en equipos de futbol es cada vez mayor debido al impacto que este deporte genera. La relación entre los clubes y las marcas patrocinadores es una relación de “simbiosis” en la cual la una se beneficia de la otra y viceversa. Para los clubes

el patrocinio es una forma de financiación, y por otro lado para las marcas el club es un medio de transporte para darla a conocer.

A la hora de patrocinar a un club, no únicamente el patrocinio está presente en las camisetas, este también lo podemos encontrar en las vallas publicitarias del estadio o en los carteles situados detrás de los entrenadores o jugadores a la hora de realizar la rueda de prensa.

- **Nombre de los estadios (Naming rights)**

Con el paso de los años se han ido introduciendo nuevas formas de patrocinio procedentes de los Estados Unidos, esta consiste en cambiar el nombre de los estadios por nombres de marcas comerciales, no obstante esta nueva técnica no ha sido bien recibida por los aficionados quienes por temas de sentimiento despedían nostálgicos a su Estadio Vicente Calderón para pasar a su actual nuevo estadio Wanda Metropolitano.

El fútbol ha pasado a convertirse en un negocio más y detrás de este cambio en el nombre hay también cambios económicos, el Atlético de Madrid con este cambio “el club duplicará durante esta temporada los ingresos que obtenía su predecesor, el Vicente Calderón, y alcanzará los 100 millones de euros de facturación”. (EFE, 2019)

Tabla 8.

CLUBES	Antiguo nombre	Nuevo nombre
Villarreal C.F	El Madrigal	Estadio de la Cerámica (PORCELANOSA)
R.C.D Mallorca	Ono Estadio	Iberostar Estadi
Celta de Vigo	Balaídos	Abanca-Balaídos
Atlético de Madrid	Vicente Calderón	Wanda Metropolitano
Real Sociedad	Anoeta	Reale Arena

Fuente: Elaboración propia

- **Deportistas**

Técnica en la que las marcas fijan sus objetivos en darse a conocer a través de futbolistas profesionales, estas patrocinan a los jugadores de forma individual, esta es una de las técnicas con más impactos en los aficionados, sobre todo en los niños y jóvenes, los cuales quieren llevar la ropa de sus ídolos, no obstante las principales marcas que se dedican a patrocinar futbolistas son marcas deportivas, como por ejemplo Adidas patrocinando a Messi, estas marcas se situarían dentro de este punto “Comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte” punto 4 del trabajo, en el cual Mullin mostraba la diferencia entre marcas y distinciones en el tipo de empresa a la hora de hacer acciones de patrocinio. Como dije en el punto 4 en este trabajo me centrare en la “Comercialización de productos o servicios utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios.”

7. Principales empresas patrocinadoras

Una vez que hemos visto las diferentes formas de hacer patrocinio dentro de los estadios de la Liga Santander nos centraremos en la primera forma, ya que es aquella que más impacto genera. El patrocinio está presente en las camisetas de todos los equipos de la Liga de Fútbol Profesional española, de hecho la mayoría de los equipos cuenta con

más de un patrocinador.

Los patrocinios se distribuyen por la camiseta por niveles de importancia según (FUTORMES, s.f.) el reparto es el siguiente:

Los patrocinadores principales se sitúan en la parte frontal de la camiseta, el nivel 1 lo ocupan las marcas situadas en la parte inferior del dorsal, el nivel 2 la parte superior al dorsal, y en último lugar el nivel 3 se encuentran las marcas serigrafiadas en las mangas y en la pantaloneta.



Fuente: (FUTORMES, s.f.) y readaptación propia

En la liga española es el sector que domina como patrocinador principal es el de las casas de apuestas como podemos ver en el (Gráfico 9), este está presente en 8 equipos como patrocinador principal, estos equipos son Alavés, Leganés, Levante, Mallorca, Osasuna, Sevilla y Valencia. El reparto entre el resto de sectores como patrocinadores está más disperso. El sector alimenticio representado por Estrella Galicia y por Cuatro Rayas patrocinan al Celta de Vigo y al Valladolid respectivamente, el sector de asesoría de inversiones también está presente en dos camisetas de la La Liga, Atlético de Madrid (Plus500) y Bétis (Easy Market). Por lo demás el resto de sectores solo patrocinan a un equipo, estos sectores son: KutxaBank, entidad bancaria patrocinadora del Athletic de Bilbao; AVIA, red de gasolineras que patrocina el Eibar; Rakuten, tienda de productos on-line patrocinadora del Barcelona; la línea aérea Fly Emirates patrocinadora del Real Madrid, el Espanyol es patrocinado por Riviera Maya dedicada a las promociones turísticas. Tecnocasa, dedicada al sector inmobiliario patrocina al Getafe; el Villarreal es patrocinado por Pamesa dedicada al sector de la cerámica, este sector ha invertido sobre este club, como ya dijimos en el punto anterior el Villarreal cambio el nombre de su estadio de El Madrigal a Estadio de la Cerámica. Para finalizar el sector de las estadísticas de fútbol patrocinan a la Real Sociedad, por medio de la empresa china GoodBall.

Gráfico 9.



Fuente: Elaboración propia

El hecho por el cual las casas de apuestas dominan a nivel de patrocinio es por lo siguiente, según indica (RTVE, 2020) los años previos a 2020 estaba permitido la realización de publicidad de casas de apuestas sin restricciones, no obstante según indica debido al crecimiento de las apuestas online, en los jóvenes, entre 2016 y 2018 han ascendido un 30% en hombres y un 15% en mujeres según indica el Ministerio de Sanidad.

Ante estas cifras, el ministro de Consumo, Alberto Garzón presentó las siguientes medidas¹⁷, las cuales entraron en vigor este verano:

Según los artículos 7 y 8 de la Ley 13/2011, del 100% de la publicidad sobre casas de apuestas que actualmente se realiza, el 80% dejara de hacerse y el 20% restante contara con grandes restricciones. Se prohibirá el uso de personas con notoriedad en la sociedad para realizar los anuncios, ya no podremos ver a Carlos Sobera diciendo “apuesta, apuesta, apuesta, gana, gana, gana”, ni a ninguna persona indicándote sobre las cuotas de cada encuentro, además, estos anuncios solo podrán emitirse de la una a las cinco de la madrugada, exceptuando los eventos deportivos donde la franja se amplía de ocho de la tarde a cinco de la madrugada (esta excepción se aplicará únicamente si el encuentro comienza como mínimo a las ocho de la tarde). En lo que respecta a los patrocinios de camisetas, en las camisetas de niños quedará totalmente prohibida, además ninguna empresa de publicidad podrá realizar acciones de “naming rights”, sin embargo en los equipos de las ligas profesionales españolas se podrá seguir patrocinando sin restricciones.

7.1 Equipos más rentables

Las empresas mencionadas anteriormente teniendo en cuenta su presupuesto, valores u objetivos deben tener en cuenta que equipo es el más rentable para patrocinar, los criterios más utilizados, teniendo en cuenta la capacidad económica de cada empresa y

¹⁷ Noticia con las futuras medidas <https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/regulacion-publicidad-del-juego-online-no-afectara-futbol/5519706/>

según el producto o servicio que va a vender, son la audiencia/nº de espectadores, coste y tipo de audiencia. Basándonos en datos reales de la pasada temporada de la primera división obtenidos de (Reason why, 2019), podemos ver como **en términos relativos** las empresa que más invierte (Fly Emirates) en el segundo equipo con más audiencia (Real Madrid) no es la elección más rentable.

Teniendo en cuenta el primer criterio (número de espectadores) con los datos de la pasada temporada 2018/2019 la empresa Ymedia, realizo un análisis en el que cruzo los datos de “audiencia de los equipos” e “inversión en patrocinio en cada equipo” con la intención de saber la audiencia obtenida por cada 100.000€, tras la realización del análisis los datos fueron los siguientes. El equipo más rentable en términos relativos resulto ser el Rayo Vallecano, equipo con una de las aficiones más fieles, (actualmente en segunda división), con una audiencia de 111.310 espectadores por cada 100.000€, en segundo lugar Riviera Maya obtuvo 79.780 espectadores por cada 100.000€, no obstante, es importante recalcar que estamos calculando la rentabilidad en términos relativos, por lo que aquellos equipos con miles y miles de espectadores tras la realización de este cálculo se verán perjudicados, de hecho la empresa que patrocine al Rayo Vallecano, por mucho que invierta solo podrá llegar en el mejor de los casos a 14.505 aficionados, capacidad máxima que tiene el estadio de Vallecas, mientras que los dos grandes de la Liga Barcelona y Real Madrid que albergan casi siete veces más espectadores en el caso del Barcelona (99.354) y casi seis veces más en el caso del Bernabéu (81.044). Por lo que en términos reales, basándonos en la audiencia los dos equipos más rentables de la Liga Santander son los que acabo de citar, y eso teniendo únicamente en cuenta los aficionados en los estadios.

Por otro lado, teniendo en cuenta seguidores desde el otro lado de la pantalla, según el ROI (Return On Investment), medidor analiza la rentabilidad de una inversión en términos reales analizando la relación entre la inversión realizada y los beneficios obtenidos, para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Teniendo en cuenta este indicador podemos ver como el patrocinio en el Real Madrid o en el F.C Barcelona según muestra (PALCO23, 2019). Según el ROI obtenido por los patrocinadores principales de los clubes de la liga, el beneficio conjunto fue de 29,4 millones durante la pasada temporada 2018/2019. De esos 29,4 millones el 23% se lo reparten entre el Real Madrid y el Barcelona, 3,36 millones y 3,27 millones respectivamente, el top3 lo cerró el Atlético de Madrid con retorno de la inversión de 2 millones.

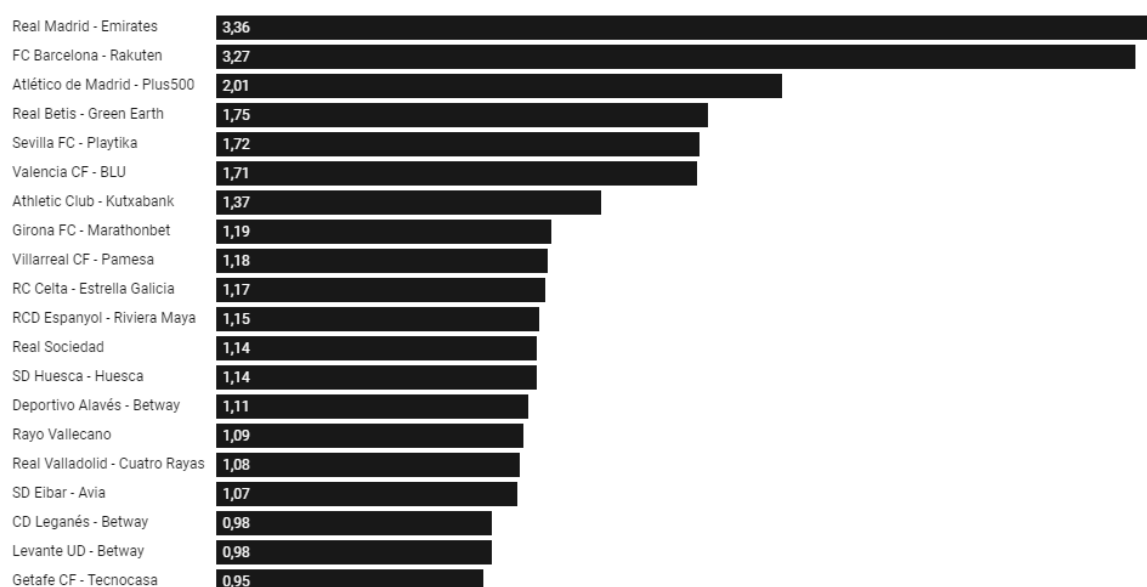
“Desde que el fútbol pasó de emitirse en abierto a las cadenas de pago, los partidos ya no son la principal fuente de visibilidad y ROI para un formato como es el frontal de la camiseta”, de esta forma las redes sociales han ganado importancia grandes clubes como Barça, Madrid y Atleti, con un alto seguimiento en redes sociales y una alta capacidad de generación de contenidos audiovisuales para difundir en Instagram, Twitter o Facebook. De esta forma a partir de los medios pagados con los que cuenta desde un inicio la empresa patrocinadora por patrocinar a un determinado en el caso de grandes clubes vera multiplicados los beneficios gracias a la difusión de contenido deportivo a través de las redes sociales

Como dice Strock en (PALCO23, 2019) “Las redes sociales cada vez han cobrado más protagonismo y tienen mayor peso en el conjunto del ROI; en el caso de los grandes equipos, generan tantas noticias y tienen tantos seguidores en redes sociales que el peso de los partidos se diluye frente a las noticias o redes sociales”. Por el contrario, los equipos con menor impacto social son menos protagonistas en medios de comunicación. Observando el (Gráfico 9.) podemos ver como fue el reparto del ROI en los clubes de primera división durante la pasada temporada.

Gráfico 9.

¿Qué patrocinadores recibieron más valor publicitario?

En 2018-2019, únicamente durante las retransmisiones audiovisuales en España.



Fuente: (PALCO23, 2019) a partir de datos de Strock

8. Objetivo: Incrementar las ventas

Entre los objetivos que se le plantean a las empresas a la hora de elegir el deporte para patrocinarse en las camisetas de los equipos de fútbol, estos son de lo más variados. Rosario Peiró enumera los siguientes:

- Impulsar la imagen de la compañía para que sea percibida de forma positiva y progresiva por el público.
- Incrementar la exposición de la marca en varios tipos de canales y aumentar las relaciones públicas.
- Generar valor de marca de la empresa.
- Lograr una percepción favorita del público potencial a través del patrocinio social. Posicionarse como la marca favorita por parte de los consumidores.
- **Incrementar las ventas de un producto o servicio.**
- Conseguir una transferencia de imagen por la que los valores del deporte sean asociados a la marca patrocinada.

Como hemos recalcado a lo largo del trabajo queda claro que La Liga es rentable en términos de audiencia, sin embargo en este trabajo lo que queremos analizar es si dicha audiencia a la que llegan las empresas se ve traducido en un incremento de ventas, por

ello entre los objetivos que acabo de mencionar, nos centraremos en relacionado con el de **“incrementar las ventas de un producto servicio”** ya que este es uno de los puntos clave para desarrollar este trabajo “Publicidad en el deporte para incrementar las ventas”

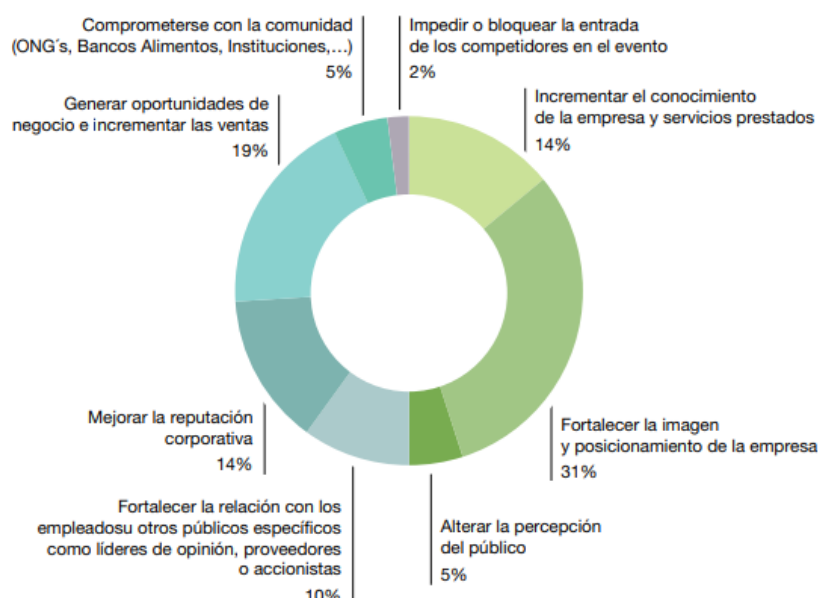
Según se indica en el libro Gestión de la comunicación, los objetivos centrados en el incremento de las ventas son los más frecuentes en el ámbito empresarial, no obstante este no debido a dos razones no cumple los objetivos previstos, a continuación cito textualmente ambas razones:

- “La publicidad es uno de los múltiples factores que influyen en las ventas, por lo que es extremadamente difícil separar su efecto del impacto de las restantes variables, tales como el precio, la distribución, el envase, las características del producto, las acciones de la competencia y los cambios en las necesidades y gustos del consumidor”
- “La publicidad tiene un impacto sobre las ventas a largo plazo debido a su efecto retardado en el tiempo. En tal sentido, la publicidad podría generar a corto plazo, por ejemplo, un mayor conocimiento de la marca o una actitud más positiva hacia la misma, pero sería mas difícil que pudiera crear de forma inmediata o a corto plazo el empuje final que se requiere para inducir al individuo a que compre el producto. Para evitar evaluaciones erróneas de las campañas es de suma importancia tener en cuenta este efecto retardado de la publicidad, por lo que al establecer los objetivos publicitarios deben considerarse tanto los efectos a corto plazo como los efectos a medio y largo plazo.” (Josefa D. Martín-Santana) (2019, pág. 70).

Una vez aprendida la teoría sobre los objetivos de los patrocinadores, ahora pasaremos a la práctica, para la realización del análisis compararemos dos estudios, el primero en base a cuales son los objetivos de las empresas que realizan patrocinio, y en el segundo analizando las actitudes de los consumidores hacia aquellos productos o servicios que patrocina a su equipo favorito.

El primer análisis lo he obtenido de un estudio realizado por la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, ManagingSport, Sanahuja&Gimeno y la Universidad Jaume I. En este colaboraron grandes empresas dedicadas al patrocinio en el deporte como BBVA, Caixa Popular, Coca Cola, El Corte Inglés, Endesa, Euskaltel, Iberia... entre otras muchas otras, las cuales tras la realización de un cuestionario permitieron llegar a una conclusión de: **¿Cuáles son los objetivos principales a la hora de seleccionar el patrocinio actual de su empresa?**

Gráfico 10.



Fuente: (La Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, ManagingSport, Sanahuja&Gimeno y la Universidad Jaume I, 2015)

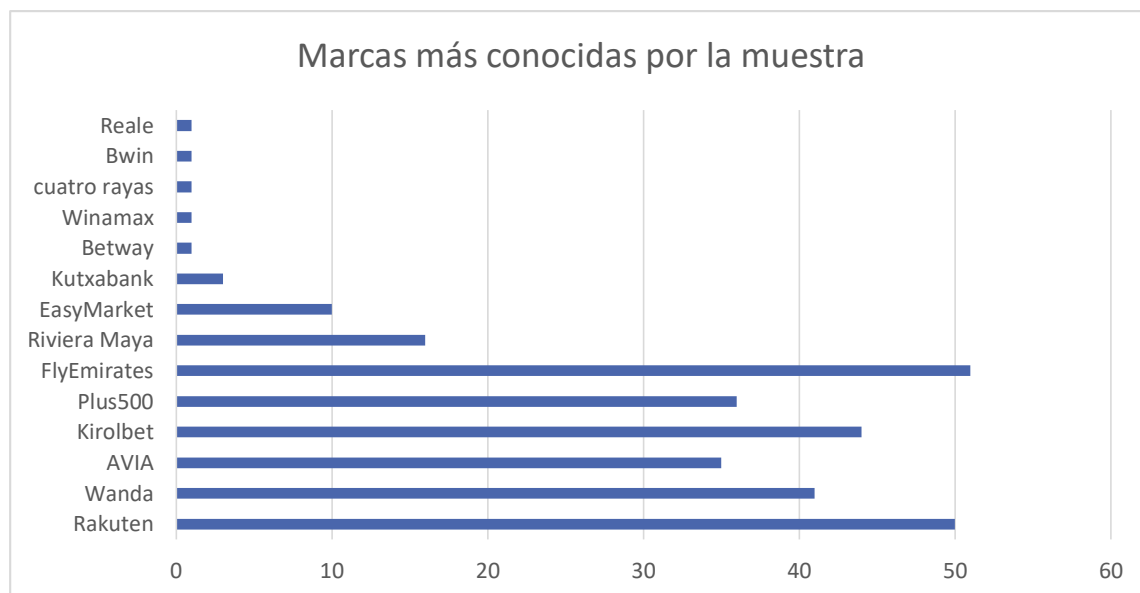
Como podemos ver en el (Gráfico 10) para el conjunto de la muestra analizada el objetivo principal que buscan las empresas es el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la marca con un (31%) sobre el total, en segundo lugar se encuentra uno de los objetivos principales de cualquier empresa, este es el de generar oportunidades de negocio e incrementar las ventas (19%), en tercer lugar hay un doble empate con una cuota de respuesta del (14%) en ambos casos, entre estos esta mejorar la reputación corporativa y por otro lado, incrementar el conocimiento de la empresa y servicios prestados. Entre los objetivos menos planeados por las empresas a la hora de realizar patrocinio en el deporte está el fortalecimiento de la relación con los empleados u otros públicos específicos (10%), con un empate de un (5%), comprometerse con la comunidad, y alterar la percepción del público y ya en último lugar con un (2%) impedir la entrada de los competidores al evento.

Como podemos ver en segundo objetivo que está más presente en las empresas a la hora de patrocinarse en el deporte es el de “incrementar sus ventas”. A continuación analizare una muestra en la que he encuestado a 70 personas. Para realizar el análisis me interesa que la muestra vea partidos de la Liga Santander, para ello he planteado una pregunta filtro, se puede ver la encuesta en ANEXOS, tras la respuesta de esta pregunta he podido observar que 51 personas sí que siguen partidos de la Liga, es decir, el 73% de la muestra, de los cuales 42 fueron hombres y 9 mujeres.

Los equipos favoritos en esta muestra son Osasuna (45,1%), Real Madrid (19,6%), F.C Barcelona (17,6%), Real Sociedad (7,8%), el resto de los equipos cuentan con un aficionado y son Valencia C.F, Villarreal, Eibar, Atlético de Madrid y Athletic de Bilbao con un (2%) cada uno. Es importante resaltar que la muestra ha sido tomada principalmente en Navarra y La Rioja, y por ello existe ese dominio por parte de aficionados de Osasuna.

Una vez definida la muestra comenzaremos a analizar los patrocinios y como estos son percibidos por los aficionados de los distintos equipos. Entre los distintos tipos de patrocinios el 68,6% de la muestra se fija principalmente en las camisetas, lo equivalente a 35 personas, en segundo lugar las vallas son la segunda forma de patrocinio en la que más se fijan los aficionados (23,5%) y para finalizar la forma más novedosa de patrocinio “naming rights” le prestan más atención únicamente 4 personas de la muestra, es decir, un 7,8%. Entre las marcas que patrocinan a los equipos de la Liga, las más conocidas por nuestra muestra son las indicadas en el siguiente gráfico.

Gráfico 11.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, tras cruzar las variables “equipo favorito” con “conocías previamente la marca”, la marca menos conocida era Rakuten marca perteneciente a una empresa japonesa dedicada al comercio, esta marca era desconocida previamente por el 100% de los aficionados del Barcelona, en el caso de Fly Emirates tan solo era desconocida previamente por el 30% de la muestra madridista y Kirolbet por el 17%. Tras saber el grado de conocimiento y desconocimiento de los patrocinadores por parte de sus aficionados, en el siguiente punto analizamos si existía relación causal entre las variables de la pregunta “me he preocupado por conocer más la marca” y “equipo favorito” esta segunda variable engloba indirectamente al patrocinador de cada equipo. Para analizar esta relación realizamos un ANOVA, una vez obtenidos los datos podemos observar que su p-valor (1,8%) es menor que el nivel de significación 5% (ANEXO tabla 1), por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0 : no existe relación causal entre ambas variables) y por ello podemos indicar que sí que existe relación entre, preocuparse por conocer la marca que patrocina a mi equipo favorito y el equipo. Observando las medias podemos observar los aficionados del F.C Barcelona a pesar de no conocer la marca se preocuparon de conocerla de media un 7,33, el nuevo patrocinador de la Real Sociedad causo una media de curiosidad por conocer más a la marca por parte de los aficionados de un 6,5, por otro lado los aficionados madridistas se mostraron bastante indiferentes, siendo una media de 5 el interés mostrado por los aficionados a la hora de saber más sobre Fly Emirates, sin embargo este interés se vio mucho más indiferente por parte de la afición

rojilla, los aficionados de Osasuna se interesaron de media tan solo un 3,26 sobre 10, esto es debido principalmente al rechazo presentado por los aficionados del club ante el patrocinio realizado por las casas de apuestas, Kirolbet en este caso, de hecho ante la respuesta de “me gustaría que el patrocinador continuase la temporada que viene” ha obtenido un valor medio de 3,22 sobre 10 puntos posibles.

En último lugar hemos analizado si existe relación entre comprar un producto o servicio de la marca que patrocina a tu equipo favorito por el hecho de patrocinarlo, para ello hemos realizado nuevamente un ANOVA, una vez obtenidos los datos (ANEXO tabla 4) vemos como p-valor (12%) es mayor a (5%), ese resultado nos lleva a no rechazar la hipótesis nula (H_0 : no existe relación causal entre ambas variables), por lo tanto podemos indicar que no existe una relación causal estadísticamente significativa entre consumir más una marca por el hecho de que esa marca patrocine a su equipo favorito.

9. Ventajas y desventajas

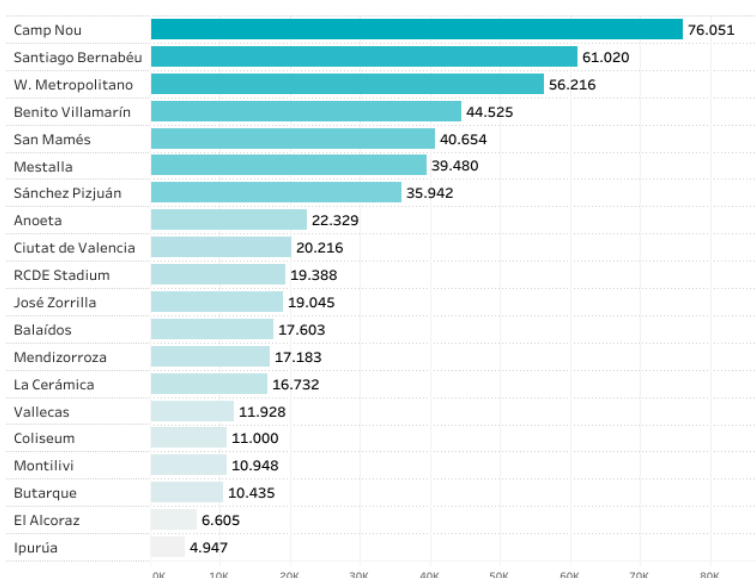
Como todos hemos podido observar, el deporte es un sector que cuenta con un gran poder para llegar a la gente, concretamente en España, la primera división de fútbol cuenta con un gran poder mediático, por ello son muchas las empresas que tratan para invertir en este sector para beneficiarse de las ventajas que proporciona el hecho de estar presente en la camiseta de algún equipo de esta competición.

Entre las principales ventajas podemos destacar las siguientes:

- Gran poder de impacto sobre el público objetivo, con el fútbol te aseguras llegar como mínimo durante 90 minutos y 38 partidos a miles de aficionados dependiendo del equipo de que se trate. En el (Gráfico 11.) podemos observar cual fue la asistencia media por estadio en la pasada 2018/2019.

Gráfico 11.

Asistencia media a los campos de Primera



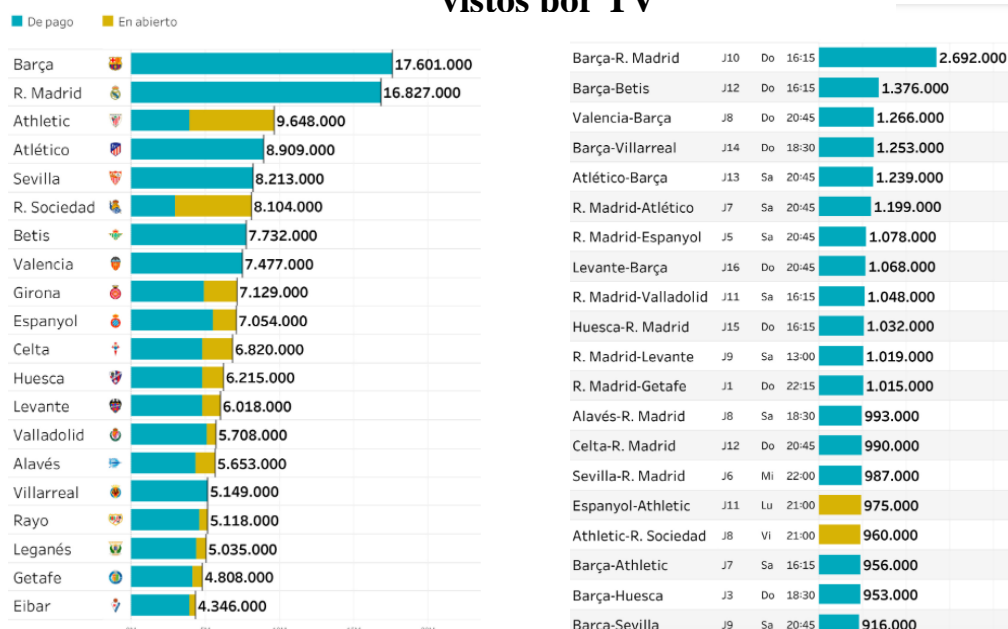
Fuente: (Tableau, 2019)

La pasada temporada las aficiones más fieles fueron las del equipo vitoriano, el Alavés

registro una asistencia media de un 86,60%, en segundo lugar se encuentra la del Huesca, equipo que acaba de ascender esa misma temporada (actualmente en segunda) con una asistencia de 84,7%, sin embargo, los equipos con mayor número de aficionados fueron el Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid respectivamente, como podemos observar en el gráfico anterior el poder de impacto es enorme, no obstante no nos olvidemos que al otro de lado de la pantalla hay otros muchos miles de aficionados. La pasada temporada de los 169 partidos la audiencia en televisión de 76.782.000 espectadores en España (media de 457.035 televidentes por partido).

Gráfico 12.

Equipos más seguidos y partidos más vistos por TV

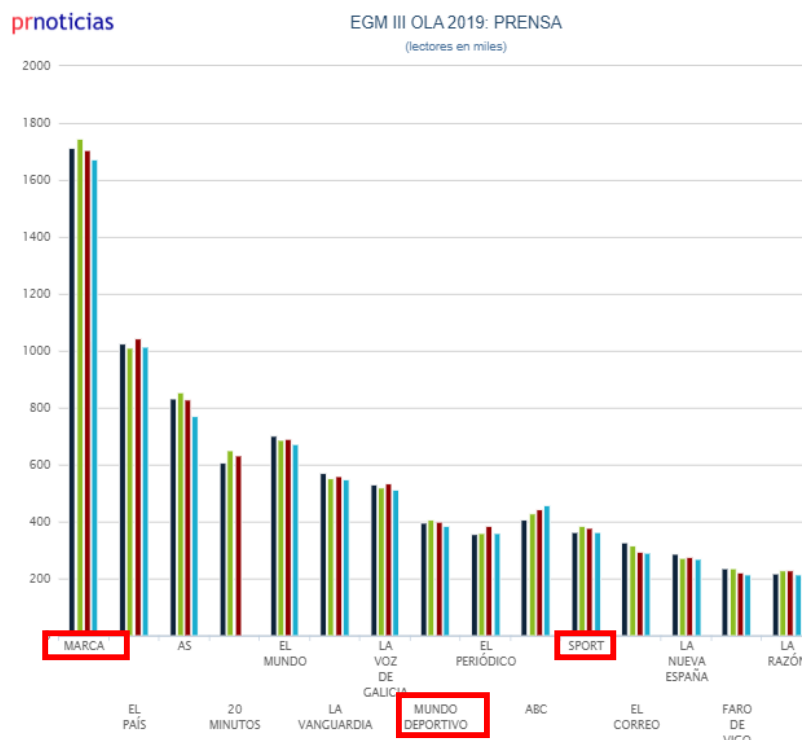


Fuente: (Lara, 2018)

- Otra ventaja generada por el punto anterior, en la gran capacidad de lograr los denominados medios ganados (earned media), de hecho de los medios en papel, el diario más leído en España es Diario MARCA, según el recuento final de EGM¹⁸ (Estudio General de Medios) tras la tercera Oleada del 2019, MARCA contó con una media de 1.672.000 de lectores, no fue su mejor registro de ese año ya que en la primera Oleada llegó a contar con 1.744.000 de lectores. Mundo Deportivo y Sport también sufrieron un declive. El primero suma 387.000 lectores en esta tercera oleada del EGM de 2019, lo que supone una reducción del 3% (-12.000 lectores) de su audiencia con respecto a junio. Por su parte, Sport alcanza 363.000 fieles, lo que se traduce en una caída de 15.000 seguidores (-3,9%) en comparación a la oleada anterior. (EGM, 2019)

¹⁸ EGM se encarga de medir la audiencia y penetración de diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, exterior, cine e internet, entre mayores de 14 años residentes en España. (Josefa D. Martín-Santana, 2019)

Gráfico 13.



Fuente: (EGM, 2019)

Por otro lado, como en todo existen sus partes positivas y negativas, en el caso del patrocinio las principales desventajas son:

- Pérdida sobre el control del patrocinio por parte de la empresa, a la hora de firmar un contrato de patrocinio, la empresa y el equipo crean un vínculo con el objetivo de potenciar una imagen positiva de la marca patrocinadora. No obstante hay situaciones en el fútbol en el que se quieren lograr objetivos a toda costa, como se suele decir “por lo legal o por lo criminal”. Numerosos son los casos de amaños de partidos, en los que un tercero, el directivo de un club ha pagado a otro para que se deje ganar. Estas situaciones son incontrolables por las empresas y en ocasiones la imagen que se transmite al público objetivo no depende de ella misma.
- Rechazo por parte de los aficionados, son muchos los casos en los que los valores que transmite una determinada empresa no son identificados por los valores de los aficionados o jugadores de club. Concretamente las casas de apuestas a pesar de patrocinar a 8 equipos de la Liga española de fútbol no han sido bien recibidas. El portero del Dépor, Dani Giménez mostro su opinión en una rueda de prensa diciendo “Las casas de apuestas son muy poderosas. Están en barrios obreros y se aprovechan de la gente con menos recursos, pero patrocinan equipos y competiciones. No deberían ser las cosas así. Esperemos que no sea demasiado tarde¹⁹.” Aficionados de otros equipos también han mostrado su rechazo hacia este sector, en el caso de Osasuna según indica (F.C./G.F, 2020) en el Diario de Navarra “En la pasada asamblea de compromisarios de noviembre, los socios ejercieron su

¹⁹ Declaraciones de Dani Giménez sobre las casa de apuestas
<https://www.youtube.com/watch?v=jzC451u28M4>

presión para que la junta directiva planteara a la firma la rescisión de contrato, firmado hasta 2021”.

- No es una herramienta de marketing al alcance de todas empresas, esta va dirigida principalmente a grandes empresa multinacionales, los patrocinadores que más pagan son FlyEmirates (Real Madrid) y Rakuten (Fútbol Club Barcelona) que invierten 70 millones y 55 millones respectivamente (en ese importe se incluyen competiciones europeas), estos son los equipos más rentables y en los que más se invierte, sin embargo entre los equipos con menor capacidad económica, las marcas que menos invierte son Riviera Maya (500.000 al Espanyol), seguido de AVIA con 600.000 al Eibar. (Reason why, 2019)
- No es un sector eficiente para todas las empresas, dependiendo del tipo de productos o servicios que se quieran publicitar son más efectivas otras formas publicitarias que el patrocinio de clubes. Por ejemplo una empresa que venda juguetes para niños de más de cuatro años tendrá un mayor reclamo si realiza un anuncio en TV, en el que haya muchos colores y efectos especiales, que los que obtendría si lo llevase el Getafe en la camiseta por ejemplo.
- El resultado no es inmediato, las empresas que decidan poner el logotipo de su marca en la camiseta de algún equipo de la Liga Santander deben tener en cuenta que el reembolso de la inversión no se va a dar en el corto plazo, por ello deben tener muy en cuenta el tiempo que van a tardar en recuperar el desembolso.
- El patrocinio no influye directamente en el incremento de las ventas de la empresa patrocinadora, como hemos visto en punto 6 de este trabajo, al menos la mitad de la mitad de las marcas que utilizan esta herramienta de comunicación pertenecen a sectores que no consumimos de forma regular ya sea porque se trata de un sector que fomenta el juego de azar o compañías de viajes por ejemplo, por ello el uso del patrocinio no es el más idóneo para lograr incrementar las ventas a corto plazo de forma directa.

10. Conclusiones

Como hemos podido observar a lo largo del desarrollo del trabajo el patrocinio deportivo como herramienta de publicidad es una herramienta que cuenta con un gran poder para llegar a millones de personas, de hecho entre las diferentes modalidades de patrocinio, el patrocinio deportivo abarca el 80% de las acciones de patrocinio tal y como indicaba IMG Consulting en un informe. Hoy en día el mundo del deporte nos rodea, ya sea, en el propio estadio, a través de la pantalla o de la prensa, en la cual continuamente se publican noticias relacionadas con el deporte, y por lo tanto, en la podemos ver una marca comercial en la camiseta de un club determinado. En este trabajo nos hemos centrado en el patrocinio realizado por las empresas comerciales de productos o servicios no deportivos.

A la hora de realizar acciones de patrocinio deportivo todas las empresas deben tener en cuenta que los deportes más rentables son aquellos más seguidos y no aquellos más practicados, por ello en España el deporte más rentable para marcas comerciales, por lo general, es el fútbol, por delante de otros como la F1, tenis, MotoGP, baloncesto o ciclismo, en los que también contamos con grandes deportistas españoles. No obstante, está claro que esto no es una ciencia exacta y que por ello también hay que tener en cuenta cuál es el público objetivo al que se dirige cada empresa ya que si una empresa quiere vender juguetes para niños con una edad comprendida entre 4 y 6 años, los niños no le prestarán ninguna atención a lo que pone en las camisetas de los clubes. Por ello, los sectores principales que se muestran como patrocinadores principales de la Liga

Santander pertenecen a sectores dirigidos a jóvenes o adultos. Lamentablemente hay sectores que se aprovechan de este gran poder que tiene la Liga para llegar a gran cantidad de personas, sí, estoy hablando del sector de las casas de apuestas y su externalidad negativa sobre la sociedad.

El hecho de estar presente en la camiseta de algún club de la liga de fútbol profesional española, es un gran escaparate para las marcas y se convierte en una gran oportunidad para llegar a millones de personas, con la cual podemos captar potenciales clientes de la marca, pero, para conseguir eso no basta con ser una mera acción visual, sino que también hay que tratar de aumentar el valor del club y de la marca a través de una sinergia obtenida del vínculo entre ambos. Por ello, las marcas deben tratar de identificar sus valores con los del club, para así de esta forma poder llegar a los aficionados del equipo, ya que las marcas patrocinadoras deben tener en cuenta que el resultado no es inmediato y que lo mejor sería ir manteniendo un vínculo a largo plazo con el club. Sin embargo, hay sectores que no tienen en cuenta esa relación duradera. La Liga Santander está “plagada” de las casas de apuestas, de los 20 equipos que conforman la competición, 8 de ellos cuentan con una casa de apuestas como patrocinador principal, lo cual genera rechazo en los aficionados de los equipos ya que no se identifican con los valores de este tipo de sector, llegando hasta el punto de tratar de rescindir el contrato de patrocinio para la próxima temporada.

A modo de conclusión final “Publicidad en el deporte para incrementar las ventas”

- **Publicidad:** como comenzamos diciendo en la introducción en este trabajo nos íbamos a centrar en el “patrocinio deportivo”, un tipo de publicidad que ocupa el quinto lugar en inversiones publicitarias en medios estimados.
- **En el deporte:** sector con un gran poder social, mediático, económico seguido por millones de personas a nivel mundial. En España concretamente el fútbol es el deporte rey, la Liga Santander cuenta con los mejores equipos y con grandes estrellas de nivel mundial, por ello este se convierte en un escenario idóneo para las empresas de marcas comerciales no deportivas para darse a conocer.
 - **Para incrementar las ventas:** como he dicho previamente a lo largo del trabajo hemos podido ver su gran poder de impacto sobre los espectadores, de hecho tras la realización de un análisis pudimos comprobar que existía relación entre buscar información sobre la marca patrocinadora por el hecho de patrocinar a mi equipo favorito. Sin embargo, la duda planteada a lo largo del trabajo era “pero... el patrocinio ¿incrementa las ventas?” y la respuesta es que no, por lo menos para los patrocinadores principales de los equipos de la Liga Santander.

Hay que matizar que como hemos visto en puntos anteriores, los patrocinadores de los equipos de la Liga Santander, por lo general, no se tratan de sectores en los que el consumo sea de productos o servicios de uso regular en nuestro día a día. Por ello no podemos decir que el hecho de patrocinar influye directamente en el incremento de las ventas de la empresa, pero que sí ayuda de forma indirecta dando a conocer la empresa y los productos o servicios que vende, en definitiva el patrocinio tiene una función de dar a conocer la marca y una vez que esta ha creado el interés para que los aficionados se hayan interesado en conocer los productos o servicios que proporciona, entran en función las otras cuatro variables que conforman la Comunicación Integrada de Marketing (CIM): promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas.

Principalmente promociones de ventas haciendo descuentos o promociones como por ejemplo un 2x1. El marketing directo también tiene un gran poder para incentivar a que los clientes compren, por ejemplo promoviendo sorteos de camisetas firmadas por los jugadores tras la realización de un cuestionario, eso proporciona al aficionado un impulso a responder y por otro lado con los datos la marca puede realizar un CRM, para que en un futuro poder realizar acciones de marketing directo, para captar nuevos clientes, y en un futuro ir fidelizándolos.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). <https://www.marketingyfinanzas.net/2014/06/las-5-marcas-que-mas-invierten-en-marketing-deportivo/>.

(s.f.).

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, Ley 49/2002 (23 de 12 de 2002).

Águeda Esteban Talaya, J. G. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.

Association American Marketing. (1960). Marketing definition. *A Glossary of Marketing Terms*.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1985): “AMA Board Approves New Marketing Definition”, Marketing News, Vol 19, núm. 5, marzo, p.1

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2004): Marketing redefined. American Marketing Association. Marketing News, septiembre, pp 17-18

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2007): Marketing’s new definition “, American Marketing Association. Marketing News, 17 de diciembre. <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.asp>

Borondo, J. E. (s.f.). Pirámide de Maslow (evolución). En *Marketing operativo*. Logroño: Universidad de La Rioja.

Campo, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*.

Cardenas, N. (17 de 11 de 2016). *Blastingnews*. Obtenido de Las dos caras de la moneda: Sudamérica vs Europa: <https://es.blastingnews.com/deportes/2016/11/las-dos-caras-de-la-moneda-sudamerica-vs-europa-001265125.html>

Castellanos García, P. (2001): “Análisis de demanda y economía del deporte”, en Otero Moreno, J. M. (director), *Incidencia económica del deporte*, Instituto Andaluz del Deporte, Málaga, pp. 181-189

Cebrián, S. (s.f.). El patrocinio deportivo: una oportunidad para los dircoms. 6.

Cervera Fantoni, A. (2006) *Comunicación Total*. Esic, Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Conexión Esan. (5 de 10 de 2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Díaz, C. M. (16 de 10 de 2017). *ALNAVIO*. Obtenido de <https://alnavio.com/noticia/11685/actualidad/el-patrocinio-deportivo-convierte-las-marcas-locales-en-marcas-globales.html>

EFE. (6 de 9 de 2019). *eldesmarque*. Obtenido de <https://eldesmarque.com/madrid/atletico-de-madrid/noticias-2/168636-los-datos-que-justifican-el-cambio-del-atletico-de-madrid-del-vicente-calderon-al-wanda-metropolitano>

EGM. (2019). *EGM III OLA 2019: PRENSA*.

Encabo, I. (3 de 2 de 2020). *EL INDEPENDIENTE*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2020/02/03/del-mundial-de-futbol-a-la-super-bowl-los-eventos-deportivos-mas-vistos-del-mundo/>

F.C./G.F. (22 de 2 de 2020). El gobierno no toca las camisetas. *El Diario de Navarra*, pág. 36.

Fernández, M. A. (11 de 10 de 2012). *mglobal marketing razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

FUTORMES. (s.f.). Obtenido de <http://www.futormes.com/mod/shared/promotions.aspx?itm=191>

GOAL. (18 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.goal.com/es/noticias/que-y-por-que-canta-la-aficion-del-barcelona-en-el-minuto/6e01eglrzler1ctm6ubq89o72>

Heinemann, K. (1998): Introducción a la economía del deporte, Paidotribo, Barcelona.

INFOADEX. (2020). Inversión publicitaria en España 2020.

Isaza, J. J. (25 de 4 de 2017). *BLOG BIEN PENSADO*. Obtenido de Qué son los medios propios, pagados y ganados: <https://bienpensado.com/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>

Josefa D. Martín-Santana, C. O.-L.-L.-G. (2019). Gestión de la comunicación. ESIC.

Kotler, P. (2000): Dirección de marketing, Madrid: Prentice

KOTLER, P (1972): “A Generic Concept of marketing”, *Journal of Marketing*, Vol 36, april, pp. 46-54

La Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, ManagingSport, Sanahuja&Gimeno y la Universidad Jaume I. (2015). *Primer Estudio sobre el Estado del Patrocinio Deportivo en España*.

Lara, L. (29 de 12 de 2018). LaLiga tiene una audiencia media de 457 mil espectadores por partido. *MARCA*.

Marketing4ecommerce (2015):<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>

Méndez, A. N. (2016). Marketing en el deporte: Patrocinio en el fútbol. Universidad de Cantabria.

MORAGAS, Miquel. “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes”, en Telos, nº 38, Madrid, junio-agosto 1994

Mullin, Bernardo, (1985). Marketing Deportivo. Madrid: Paidotribo

nuevatribuna.es. (20 de 08 de 2019). *¿Cuáles son los patrocinadores de los principales equipos de la Liga española de fútbol?* Obtenido de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/varios/cuales-son-patrocinadores-principales-equipos-liga-espanola-futbol/20190820173846165465.html>

Ortega, E (1991): La Dirección Publicitaria. Madrid, ESIC.

PALCO23. (26 de 6 de 2019). *PALCO23*. Obtenido de <https://www.palco23.com/marketing/el-roi-de-una-camiseta-de-laliga-29-millones-de-euros-en-2018-2019-solo-en-television.html>

Peiró, R. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de Patrocinio deportivo: <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio-deportivo.html>

Philip Kotler, K. S. (s.f.). *MARKETING 3.0*. LID.

Pirla, C. Z. (2016). *El patrocinio deportivo y la fidelización de marca*. Barcelona.

Reason why. (18 de 1 de 2019). *Los equipos de fútbol más rentables para sus patrocinadores*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/rentabilidad-patrocinio-equipos-futbol-2019>

Rosario Pedrosa Sanz, J. A. (2003). EL IMPACTO DEL DEPORTE. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA*, 67.

RTVE. (21 de 02 de 2020). *Publicidad sin famosos, con horarios limitados y especial protección al menor: así será la nueva ley de juego de Garzón*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20200221/publicidad-sin-famosos-horarios-limitados-especial-proteccion-menor-asi-sera-nueva-ley-juego-garzon/2003260.shtml>

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Familia Médicis o Medici. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona (España). Recuperado de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/medicis_familia.htm

Tableau. (2019). *Asistencia media a los campos de Primera*.

Tómas, D. (25 de 4 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

VERUM managment. (2 de 3 de 2018). *DEDUCCIONES FISCALES POR MECENAZGO Y PATROCINIO DEPORTIVO*. Obtenido de <http://www.verumasesores.com/mecenazgo-patrocinio-deportivo/>

Wikipedia. (s.f.). *Copa Mundial de Clubes de la FIFA*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Copa_Mundial_de_Clubes_de_la_FIFA

ANEXOS

Encuesta:

Buenos (días/tardes/noches), soy Mikel Echeverría Obanos, alumno de 4º, del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de La Rioja, actualmente estoy realizando el Trabajo Fin de Grado. Con esta encuesta me gustaría saber vuestra opinión acerca del patrocinador principal de vuestro equipo favorito (NO marcas deportivas como Adidas, Nike...), sino aquel que esta serigrafiado en la parte delantera de la camiseta. Los datos serán tratados de forma anónima y confidencial ¡MUCHAS GRACIAS!

1. ¿Sigue partidos de la Liga Santander?

Sí	
No (si la respuesta es NO pase a la pregunta 15)	

2. De los patrocinios empleados ¿En cuales se fija más?

Camisetas	
Vallas dentro del campo	
Nomenclatura de los estadios	

3. De las marcas siguientes ¿Cuáles conoce?

Rakuten		Plus500	
Wanda		FlyEmirates	
AVIA		Riviera Maya	
Kirolbet		Easy Market	

4. Otras _____

En relación al patrocinador PRINCIPAL (serigrafiado en la parte delantera de la camiseta) de su equipo favorito.

5. ¿Cuál es su equipo favorito de la Liga Santander? _____

Responda del 0 a 10 siendo 0 totalmente desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

6. Que la marca (X) patrocine a mi equipo favorito hace que mejore mi percepción sobre ella	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Supondré que los productos que vende la marca (X) que patrocina a mi equipo favorito serán de buena calidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Conocía previamente a la marca

Sí	
No	

9. Me he interesado en conocer a la marca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Estaré atento sobre las novedades realice la marca que patrocina a mi equipo favorito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Me identifico con los valores de la marca que patrocina a mi equipo favorito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Los valores de la marca que patrocina a mi equipo favorito se asemejan a los valores del equipo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Me gustaría que la el patrocinador continuase la temporada que viene	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Si tendría que consumir un producto/servicio que proporciona la marca que patrocina a mi equipo favorito lo elegiría	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Género

Masculino	
Femenino	

16. Edad

Hasta 24	
Entre 25 y 40	
Entre 40 y 55	
Más de 55	

17. Nombre y apellido _____

Tablas sacadas de SPSS:

Tabla 1

ANOVA

¿Me he preocupado más por conocer la marca?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	170,604	8	21,326	2,670	,018
Dentro de grupos	335,435	42	7,987		
Total	506,039	50			

Tabla 2.

¿Me he preocupado más por conocer la marca?

	N	Media
Osasuna	23	3,26
Real Madrid	10	5,00
F. C Barcelona	9	7,33
Valencia	1	,00
Real Sociedad	4	6,50
Villareal	1	8,00
Eibar	1	6,00
Atlético de Madrid	1	8,00
Athletic de Bilbao	1	6,00
Total	51	4,80

Tabla 3.

¿Me gustaría que el patrocinador continuase la temporada que viene?

	N	Media
Osasuna	23	3,22
Real Madrid	10	4,40
F. C Barcelona	9	5,22
Valencia	1	,00
Real Sociedad	4	,00
Villareal	1	,00
Eibar	1	,00
Atlético de Madrid	1	7,00
Athletic de Bilbao	1	6,00
Total	51	3,49

Tabla 4.

ANOVA

¿Si tuviese que consumir un producto/servicio que proporciona la marca patrocinadora de mi equipo, la consumiría?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	144,620	8	18,077	1,728	,120
Dentro de grupos	439,302	42	10,460		
Total	583,922	50			